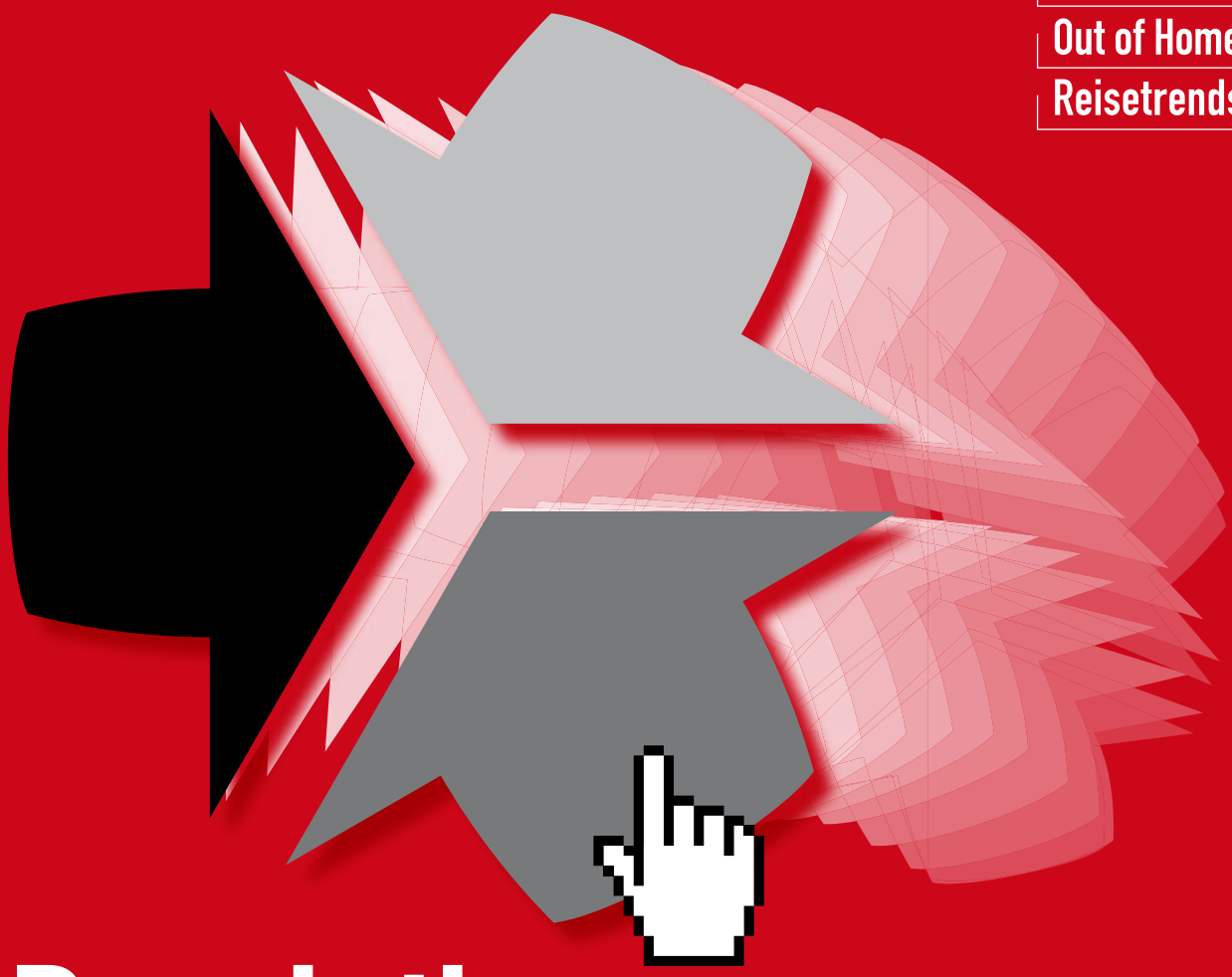
das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2011 15,00 EUR

Sustainability
Out of Home
Reisetrends



Revolution im Web

Advertising by Choice

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

WER KEINEN DRUCK MACHT, VERKAUFT AUCH NICHTS

IDRIS-LAWRENCE LACHMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
PILOT MEDIA GMBH & CO. KG

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 500 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt 28,1 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

Die NBRZ hilft Ihnen, Ihre Anzeige optimal zu platzieren – effizient und flexibel. Nutzen Sie den Komplettservice „One Order – One Bill" – die maßgeschneiderte Lösung für Ihre Werbung. Sparen Sie mit der NBRZ Zeit, Geld und Nerven.

Erstatten Sie Anzeige unter:
(089) 23 88 65 35 oder www.nbrz.de.

NRBZ PLUS nun noch stärker: *neuer Partner ist die Rhein Zeitung (Koblenz).*

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

NBRZ: -CLASSIC -PLUS -REGIO -VARIO -CROSSMEDIA

**QUELLE: MA 2010 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG*

Werbung auf Wunsch

Bei den Marketern macht die Rede von der Demokratisierung der Werbung die Runde. Denn der anhaltende Internet-Boom, gelernte Interaktion und die Spielarten des Social Media entfalten immer öfter enorme Dynamik, die der Community aus dem virtuellen Web heraus reale Macht verleiht. Konsumenten diskutieren, entscheiden, was gefällt, und damit, was sich am Markt durchsetzt. Werber müssen sich darauf einstellen und die Befindlichkeiten wie die Bedürfnisse der User ernst nehmen. Das gilt ganz besonders für jüngere Zielgruppen und bei beliebten Formaten in und um Bewegtbild, die auf PC, Hybrid-Fernsehen, Spielkonsolen und Smartphones laufen. Längst verschmelzen TV und Internet und mobile Plattformen zu einem Medium. Nach Einschätzung von Jean-Pierre Fumagalli, Vorstandsvorsitzender des Hamburger Bewegtbild-Vermarkters Smartclip, wird das ganze Marktsegment der Bewegtbild-Werbung explodieren (Seite 18).

Darauf setzt auch Dr. Axel T. Schulte (Seite 24), Geschäftsführer der Hyperspots GmbH, der mit dem Ansatz „Advertising by Choise“ das Web revolutionieren will. Insbesondere Youngster seien von Bannerwerbung, Pop-ups und Werbeunterbrechungen zunehmend genervt. Daher lasse Hyperspots ihnen die freie Wahl, ob sie Werbung erhalten möchten. „Geklickt wird nur, was interessiert, ohne dass dafür der Video-Genuss unterbrochen wird.“

FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal — Dieses Symbol in der Printausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Blog — Beiträge, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, werden im Blog diskutiert.

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

united-domains.de präsentiert:

Die neuen Domains kommen!

Das Rennen um die besten Namen hat begonnen.

Jetzt kostenlos vorbestellen

Im Jahre 2012 wird sich das Internet grundlegend verändern:
Neben den bekannten Domain-Endungen, wie .de oder .com, wird es in Zukunft zahlreiche **„neue" Domain-Endungen, wie .web, .shop, .film, .berlin** oder **.bayern** geben.

united-domains bietet Ihnen schon jetzt die Möglichkeit, sich beim Rennen um die besten Namen einen guten Platz zu verschaffen.

Jetzt Ihre Wunsch-Domains kostenlos vorbestellen unter:
www.united-domains.de

united domains

Tasse kaufen?

24 Online- und Bewegtbild-Werbung werden im Mediamix immer wichtiger. Hyperspots „demokratisiert“ jetzt die Werbung im Web und lässt dem User nach dem Motto „Advertising by Choice“ freie Wahl.

SPEZIAL BEWEGTBILD

18 **Die Macht des Bewegtbilds**
Vera Günther, Freie Redakteurin.

24 **Bitte Werbung – „Advertising by Choice“ revolutioniert das Web**
Dr. Axel T. Schulte, Geschäftsführer der Hyperspots GmbH.

POINT OF VIEW

10 **What Corporate Sustainability Looks Like in Western Europe**
Leslie Pascaud, Global Director of Added Value's Sustainable Innovation practice.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Wird Social Media überschätzt?**
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen.
Daniel P. Huber, MS Mail Service, St. Gallen und rbc Solutions, Meilen.

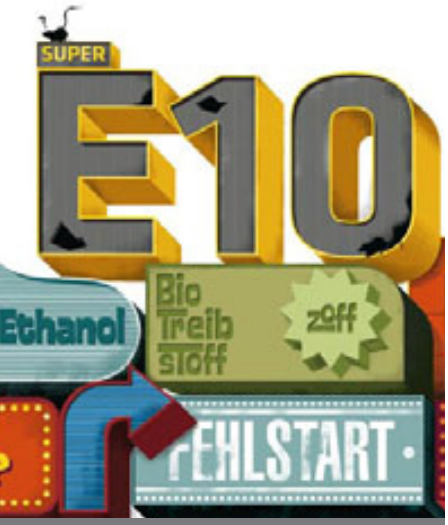
MARKE

30 **Total authentisch! Aber ist das für das Markenmanagement immer richtig?**
Luise Althanns, Peter Pirck, beide Brandmeyer Markenberatung.

40 **Keine kleinen Brötchen**
Frank Zomerdijk, Panini Verlags GmbH.

54 **„edding Funtastics“: Markenerfolg mit TV**
Cornelia Krebs, IP Deutschland GmbH.

62 **E10 – Marke oder Rattengift?**
Burkhard Lux, Markenagentur kleiner und bold.



62 **Bio-Benzin**
Kann sich E10 als Marke etablieren?

68 **Design**
Zusammenspiel von Möbeln, Textil, Licht und Accessoires.

66 **Kartellamt und Benzinpreise: Die Geschichte vom Osterhasen und den Tankstellenpreisen**
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

68 **Der Raum ist mehr als die Summe seiner Teile**
Samir Ayoub, designfunktion München.

78 **Expressanfertigung von Drucksachen**
Walter Meyer, Onlineprinters GmbH.

84 **Außenwerbung wirkt**
Christian von den Brincken, Geschäftsführer Ströer.

AUTOREN DIESER AUSGABE

LESLIE PASCAUD
is currently Global Director of Added Value's Sustainable Innovation practice. Seite 10

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 12

DANIEL P. HUBER,
Head of Business Development MS Mail Service, St. Gallen und rbc Solutions, Meilen. Seite 12

VERA GÜNTHER,
Freie Redakteurin, München. Seite 18

DR. AXEL T. SCHULTE,
Geschäftsführer von Hyperspots Deutschland, München. Seite 24

LUISE ALTHANNS,
Markenberaterin bei der Brandmeyer Markenberatung. Seite 30

PETER PIRCK,
Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung. Seite 30

FRANK ZOMERDIJK,
Geschäftsführer der Panini Verlags GmbH. Seite 40

MALTE W. WILKES
ist Senior-Partner der Unternehmensberatung Erfolgsketten Management in Hamburg, Seite 44

TOBIAS GÖDDERZ,
Business Manager Analysen, infas geodaten GmbH. Seite 50

CORNELIA KREBS,
Abteilungsleiterin Werbewirkungsforschung, IP Deutschland GmbH. Seite 54

INHALT

44 Customer Centricity
Unternehmen erfolgreich in die Zukunft tragen.

50 Telko-Studie
Daten zu Nutzungsverhalten der Konsumenten und User.

RESEARCH

44 Kunde statt Produkt
Malte W. Wilkes, Senior-Partner der Unternehmensberatung Erfolgsketten Management.

50 Telekommunikationsmonitor 2011
Tobias Gödderz, Business Manager Analysen, infas geodaten GmbH.

58 Reisetypen im Social Web
Gerrit Seul, Geschäftsführer Trendscope.

INTERVIEW

72 „Wer seinen Abverkauf ankurbeln will, kommt an den Anzeigenblättern nicht vorbei“
Heiner Urhausen, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

HANDEL

74 Wie sexy ist Haushaltswerbung?
Andreas Riekötter, Geschäftsführer, Diplom-Betriebswirt und Informatiker, TIP Werbeverlag.

AUTOREN DIESER AUSGABE

GERRIT SEUL,
Geschäftsführer Trendscope. Seite 58

BURKHARD LUX
ist Business Director der Markenagentur kleiner und bold in Berlin. Seite 62

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen. Seite 66

SAMIR AYOUB,
geschäftsführender Gesellschafter von designfunktion. Seite 68

HEINER URHAUSEN,
Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). Seite 72

ANDREAS RIEKÖTTER,
Geschäftsführer, Diplom-Betriebswirt und Informatiker, TIP Werbeverlag. Seite 74

WALTER MEYER,
Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH. Seite 78

CHRISTIAN VON DEN BRINCKEN,
Geschäftsführer Marketing und Strategie bei Ströer. Seite 84

RUBRIKEN

Editorial 3
Impressum 86
Studie 50

Ihre Marke fühlt sich wohl bei uns, weil wir sie auf die Überholspur bringen.

Kommen Sie zu uns. Das ZDF Werbefernsehen bietet Ihnen die ganze Welt des Sports:

ZDF SPORTextra glänzt im Werberahmenprogramm durch erstklassige Reichweiten und Marktanteile. Kurze und leistungsstarke Werbeinseln ermöglichen eine direkte Anbindung an die Live-Berichterstattung.

Ein wettbewerbsorientiertes Preisgefüge bei jungen Erwachsenen und Männerzielgruppen garantiert marktkonforme Leistungsdaten bei überdurchschnittlichen Werbeinselreichweiten.

Neugierig? Besuchen Sie uns im Internet unter www.zdf-werbung.de oder rufen Sie einfach an: Tel. 06131/7014031.

Die FIFA Frauen-WM 2011™ live ab dem 26. Juni im ZDF

ZDF werbe fernsehen

www.zdf-werbung.de

What Corporate Sustainability Looks Like in Western Europe

Leslie Pascaud writes for GreenBiz.com and asks where sustainability issues are on the corporate agenda? Has sustainability gone mainstream, or are businesses still just paying lip service to all things ethical?

As the French media geared up for the 10th annual celebration of Sustainable Development Week, we were asked (again) by a French journalist: Is all this green stuff just a fashion or is it a long-term trend?

Or, to put the question another way, if sustainability has a fabled tipping point, have we tipped?

In some ways, it feels like the green communications trend in Western Europe has come and gone…at least at a superficial level.

There was the pre-period, in 2006-2007 when most of our multinational marketing clients weren't hearing any of it. Green wasn't a priority and there were not budgets to invest in it. Consumers were starting to express some interest in the topic, but, with the exception of the 10 percent activist niche, they weren't buying "green", so selling projects internally was a challenge. And management wasn't demanding sustainable initiatives or incentivizing them. So why bother?

The tide started to turn in late 2007. All of a sudden, the phone was ringing off the hook. Marketing directors were asking us to help them go green and now!

This change of heart was primarily driven by corporate social norming: The media had made enough noise to get the attention of consumers, corporate management and opinion leaders. Sustainable development directors had been appointed and were asking bothersome questions. Certain upstart brands were communicating on the topic and making the non-communicators look bad.

This was a tricky period because we wanted to encourage new companies to climb on board the sustai-

LESLIE PASCAUD

is currently Global Director of Added Value's Sustainable Innovation practice where she helps clients like Nestle, Shell and Danone use sustainable development as a springboard for innovation and brand building.

nable train. But we had to get them to understand that this was not about tourism; they needed to be in it for the long haul.

The year 2008 was a busy time in the sustainable marketing consultancy world: Added Value received many communications briefs that we gently massaged into innovation strategy projects. Our repeated mantra: "Before we focus on what you want to say, let's explore what it is you want to do."

We spent a fair amount of time introducing our marketing teams to their internal environmental, sustainable and supply chain counterparts. I can cite on more than one hand the number of times I have said to the marketing team: "There is certainly someone within your organization who has the answer to that question – let's go find him or her."

Where lifecycle analyses hadn't been done, they were strongly encouraged. We organized many conversations with experts and opinion leaders to bring murky issues to the surface; we benchmarked exciting initiatives being done in other categories that could serve as inspiration. And yes, we also spoke to consumers…not so much to ask them whether they cared about sustainability (of course, most of them care!) as to understand their trade offs, their triggers and barriers. While we are firm believers in co-creation, experience has shown that consumers work best when they are exposed to seed ideas and asked to react and build. So before meeting with them, we developed rough ideas and then used focus groups/online platforms to evolve them. And so innovation eco-design and sourcing projects were born.

The years 2009 and 2010 separated the wheat from the chaff. Clients who had never been really committed to sustainability saw their budgets evaporate when the recession came into full force, whereas those who saw their future in green maintained or even increased budgets. In 2011, there seems to be a lot less talking and a lot more doing. This is in part due to backlash and consumer skepticism following a wave of greenwashed communication campaigns. Recent research by Ethicity in France revealed that consumer sensitivity to world environmental issues actually decreased in 2011 for the first time since the survey began five years ago. Yet their purchase of local products has grown.

Consumers are tired of being nagged at or lied to. They just want to get on with their lives and if companies can propose viable solutions to their needs that are more ethical or greener and are also good value, they are buying.

So brands like Total, Audi and Jeep have stopped blabbering via massive advertising campaigns about how incredibly green and responsible they are, and instead are investing their money in energy, waste and CO_2 reduction projects. And while it is true that sustainable development directors still often don't have the big budgets, their influence appears to be growing. Innovation projects are increasingly integrating sustainable thinking and processes. KPMG/The Economist Intelligence Unit's 2010 survey of 378 senior executives worldwide showed 61 percent of contributors agreeing that the benefits of investing in eco-friendly practices outweigh the costs. This figure hit 72 percent where organizations boasted annual revenues of $5bn-plus. More encouraging still: 44 percent of executives perceived sustainability to be a major source of new product development.

Perhaps the fact that a growing number of general managers are seeing their bonuses tied to their sustainable scorecards is helping to drive green initiatives forward. Or maybe alarm bells from the regulatory and sourcing departments are finally being heard. Or just maybe…companies have finally realized that sustainable innovation is truly a springboard to brand growth and longevity.

I would have to say that the tipping point has at least started to tip. The process will be slow and anything but steady. But the question is no longer whether sustainability will weave its way into the daily fabric of our professional lives. It is how.

by Leslie Pascaud

Foto: ©iStockphoto

Wird Social Media überschätzt?

Social Media ist ein gewaltiges Phänomen. Beispielsweise werden Anfang 2011 alle zehn Minuten mehr als fünf Millionen Kommentare abgegeben oder eine Million Anfragen für Freundschaft akzeptiert.

Das Thema überrollt Leute in Marketing und Vertrieb. Die Euphorie ist groß. Ganze Heerscharen von Forschern, Praktikern und Beratern begründen, weshalb das wichtig ist und alles verändert. Warum meinen wir, dass man Social Media trotzdem etwas nüchterner betrachten sollte? Folgende Aspekte gilt es auch zu bedenken:

Goldgräber-Stimmung: Wie bei manchen neuen Themen kommt bei Social Media in Unternehmen die Angst auf, wichtige Entwicklungen und Geschäfte zu verpassen und die Hoffnung, einen Trend nutzen zu können, der Erfolge einfach hereinspült. Trends lassen sich aber nur durch harte Arbeit richtig nutzen. Die Tendenz zu überschießenden Erwartungen zeigt folgende Abbildung.

Quelle: Schögel 2011.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing
an der Universität St.Gallen.

DANIEL P. HUBER,
Head of Business Development
MS Mail Service, St. Gallen
und rbc Solutions, Meilen.

Frappant sind Analogie zur früheren Dot.com-Blase mit überhöhten virtuellen Werten, die sich auch auf Kontaktzahlen oder weltweite, und für einen Börsengang kapitalisierte theoretische Absatzmöglichkeiten statt reelle Einkommensmöglichkeiten stützten. Euphorie setzt Kräfte frei, aber verleitet zur Verschwendung. Realismus ist angesagt. Treiber der Entwicklung sind wieder manche Profiteure, zum Beispiel in der IT- und Agenturwelt. Es gibt aber auch positive Aspekte, die im Vergleich zu mehr Sicherheit und Stabilisierung sprechen – von Technik bis Nutzung.

Wie bei jedem Hype beginnen alle Menschen darüber zu diskutieren, auch wenn sie sich oftmals wenig bis gar nicht auskennen – frei nach dem Motto: Ich weiß nichts über Facebook, Twitter und Co., habe auch das *ClueTrain Manifesto* nicht gelesen, aber niemand weiß mehr als ich.

Mangelnde Steuerbarkeit: Soziale Medien explodieren. Die „Likers“ nehmen weltweit bereits eine so bedeutende Stellung ein, dass sie bei geeinter Meinung wohl Berge versetzen könnten. Lassen sie sich auch für das Marketing und den Vertrieb der Unternehmen nutzen? Beispiele für kommerzielle und gewichtige Erfolge sind rar und stammen meist von Unternehmen, die sich ohnehin auf dem Erfolgspfad bewegen. Was wir bisher antreffen, sind einige tolle Ableitungen und Experimente, aber noch keine kraftvollen Strategien. So wähnt sich beispielsweise Germanwings mit 40 000 Freunden in Facebook bereits unter den weltweiten Top-Five-Marken (bezogen auf die Passagierzahlen), diese Zahl beläuft sich aber auf rund 7,8 Mio. (Gregor Schlüter, Senior Vice President Marketing & Consumer, Vortrag in Aachen am 17.3.2011). Vielleicht ist auch die Gefahr der leicht koordinierten Widerstände gegen

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Angebote und Unternehmen bedeutsamer als positive Wirkungen. Die positive und negative Resonanz im Internet betrifft übrigens starke und schwache Marken. Social Media lassen sich nicht gestalten – die Freiheit ist gerade das attraktive Merkmal für Nutzer.

Es gibt eine Analogie zum klassischen Phänomen der Mode, die kaum ermutigt. Mode bezieht sich auch darauf, wie sich soziale Leistungen verbreiten. Das Phänomen der Mode ist wichtig. Forscher in Soziologie und Marketing haben sich daran die Zähne ausgebissen. Schön wäre es, prägende Moden nicht nur nachträglich zu interpretieren, sondern zu machen.

Weil diese Erkenntnisse ausblieben, fehlt heute in nahezu allen Lehrbüchern zum Marketing die Mode als Teil: Zwar wichtig, aber nicht gestaltbar.

Übrigens ist Kontrollverlust der Unternehmen dabei nicht das Thema, obschon oft beschworen. Marketing beherrschte auch früher nur, ob eine Kampagne geschaltet wird; nicht aber die Wirkung auf den Kunden. Uns dieser Wirkung auf die Kunden anzunähern, war und bleibt herausfordernd.

In Social Media äußern sich aber sichtbar viele kritische Kunden und Beobachter. Steht damit eine Stimme des Unternehmens plötzlich vielen Stimmen gegenüber und wirkt damit nur noch marginal? Oder gelingt es dem Unternehmen mit seinen Mitarbeitenden auch, sehr viele Stimmen einzubringen? Die Kommunikation des Unternehmens wird damit partizipativ und demokratisch. Marken werden intern und extern zu Mitmach-Marken. Die dezentrale Kommunikation positiv und kraftvoll zu verstärken, ist tatsächlich eine große Herausforderung. Herkömmliche Strategien und Konzepte der Kommunikation helfen dazu wenig, Leitlinien mit hoher Selbstverantwortlichkeit und Qualifikation der Mitarbeitenden sind gefragt.

Kritische Relevanz: Betreffen Social Media die grundsätzliche Kompetenz und die maßgeblichen Wettbewerbsvorteile eines Anbieters? Es zeichnen sich noch kaum erfolgreiche Geschäftsmodelle ab, die auf Social Media beruhen. Abgesehen von den spezifischen sozialen Plattformen selbst. Für die meisten Unternehmen bleibt damit Social Media lediglich ein Enabler oder eine flankierende Form der Kommunikation. Sie nutzen die zeitliche und emotionale Schiene, sind bislang jedoch eher Nebenschauplatz als Treiber des Erfolgs.

Fluktuation von Meinungen: Sind glaubwürdige Meinungsführer mit vielen Kontakten die Treiber der Zukunftsagenda im Netz? Forschungen von Watts und Dodds (2007) belegen eher, dass leicht beeinflussbare Menschen andere leicht beeinflussbare Menschen anregen. Folge ist eine hohe Unbeständigkeit der Meinungen (Watts, D. J., Dodds P. S.: *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. Journal of Consumer Research*, Dezember 2007).

Unqualifizierte Beschäftigung der Menschen: Der Mensch treibt Vieles. Lustlos und längere Zeit zappt er im Fernsehen, liegend auf dem Sofa. Dumpf betrachtet er sich lange im Spiegel, ohne Effekt. Nächte beteiligt er sich im belanglosen Gespräch in Bars oder am Stammtisch. Ziellos bewegt er sich in Geschäften und Shopping Centers, ohne irgendwelche Kaufabsicht. Oder eben, er tauscht sich auf zumeist eher niedrigem Niveau im Netz aus. Solche toten Zeiten sind vielleicht für die Erholung des gehetzten Menschen wichtig. Nur lohnt es sich nicht, solche niedrig schwelligen Aktivitäten zu verfolgen. Im realen Kundenverhalten spielt jede Art von Handlung ein Rolle. Nur gilt es, einzelne Handlungen übereinander zu legen, mehrheitsfähige Mechanismen zu erkennen

und damit die erfassten Handlungen für das Marketing zu qualifizieren.

Kommunikation positiv und kraftvoll zu verstärken, ist eine große Herausforderung: Leitlinien mit hoher Selbstverantwortlichkeit und Qualifikation der Mitarbeitenden sind gefragt.

Parallelwelt ohne Bezug zur Handlung: Second Life wurde hochgejubelt und rasch verdrängt. Offensichtlich war es den Menschen zu mühsam, sich in einer virtuellen Parallelwelt zu bewegen. Bei Facebook & Co. ist das weitaus bequemer. Nur bleibt die Befürchtung, dass das meiste, was geäußert wird, noch wenig Wirkung auf Handlungen der Menschen und Kunden zeitigt, reduzierte Tempi im Straßenverkehr dank Franky, oder Eistee neu auch in der Petflasche, einmal ausgenommen. Der Austausch ist zwar real und lässt sich mit E-Monitoring, E-Mining oder CRM-Verknüpfungen gut verfolgen, nur wie steht es mit der Relevanz für reales Verhalten?

Vielschichtige Möglichkeiten in Social Media und Internet: Allzu leicht wird die Diskussion auf kleine Bausteine von Social Media und Internet begrenzt. Neue Facebook-Seiten, die die eigene Pflege und Weiterentwicklung der eigenen Website oftmals vergessen lassen, beherrschen in den Unternehmen die Szene. Die Möglichkeiten im Social-Media-Marketing sind jedoch sehr vielschichtig, wie das Prisma von Brian Solis zeigt (www.sociable.es) und vor allem: Was gestern galt, ist morgen bereits anders. Plattformen lösen sich rasch ab, und was heute dominiert, wird vielleicht morgen überholt.

Plattformen sprechen oft verschiedene Präferenzen an. So bewegen sich Frauen offenbar lieber dezent bei Twitter, während sich Männer besser in Facebook brüsten können.

Gute Dialoge funktionieren überall gleich: Zu guter Letzt: Für ein gutes Gespräch treffen sich interessante Menschen, sie tauschen sich über spannende Inhalte aus, das Ergebnis ist für die Beteiligten ergiebig. Wichtig ist die gegenseitige Sympathie, und ein Handschlag oder ein Blick lassen sich nicht mailen. Wer neue Instrumente lobt, zäunt das Pferd am Schwanz auf. Hier

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

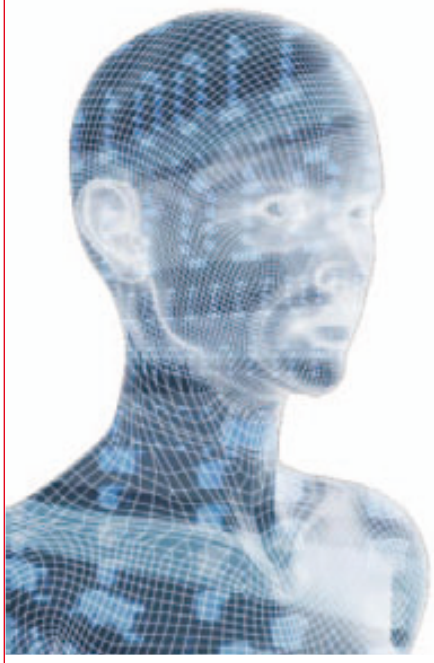
Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen" (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen



Das Portfolio der Möglichkeiten in Marketing und Vertrieb ist groß. Es gilt, die richtigen Prioritäten zu setzen sowie geeignete Instrumente geschickt einzusetzen und miteinander zu kombinieren.

Medium – wo Botschaft, heißt die Devise. Wie ehrlich und zutreffend sind die vielen, oftmals aus einer Laune heraus gesetzten „Likes" in drei Jahren noch? Medien sind kein ergiebiger Zugang zum wirksamen Dialog. Wer nichts zu sagen hat, bleibt auch mit frischen Medien ein Langweiler. Wer den substanziellen Dialog beherrscht, kann auch gezielt die wachsenden Dienstleister für Social Media nutzen und wirksam delegieren, sollten sich diese Medien und Instrumente als richtig erweisen.

Hochgelobte Best Practices sind oft eindrücklich. Nur stammen sie zu oft von Unternehmen, die einfach überall gute Kommunikation betreiben und hohe Medienpräsenz aufweisen, weil sie attraktiv sind und etwas zu kommunizieren haben!

Andere Prioritäten: Das Portfolio der Möglichkeiten in Marketing und Vertrieb ist groß. Es gilt, die richtigen Prioritäten zu setzen sowie geeignete Instrumente geschickt einzusetzen und miteinander zu kombinieren. Im Vergleich zu vielen Kernaufgaben in Marketing erweist sich Social Media in der Praxis oft als – allerdings spektakulärer – Nebenschauplatz. Aktivitäten schenken noch zu wenig ein.

Sind das nur die Argumente eines Marketing-Klassikers? Mag sein. Nur tut etwas Skepsis zum Thema wohl gut. Social Media sind eine große Chance.

Die Machtverschiebung an die Konsumenten, die mit den Instrumenten des Social Media möglich und gefördert wird, sollte den Unternehmen die stets erwünschten Dialoge nun bringen. Ungefilterte Kommentare und Diskussionen mit einzelnen Kunden auf Augenhöhe bieten dem Marketing neue Ansätze und enthalten auch die klare Botschaft, dass sich das Marketing die in den letzten Jahren durch zu starken Brandfokus die eigentlich zugedachte Rolle wieder zurückerkämpfen muss. Mehr reales Marketing und verstärkte Kundennähe sind gefragt, die man nicht einfach der IT und dem Verkauf überlassen darf. Eine gute Antwort darauf – um wieder in die Realität zurückzufinden und auf Basis von Daten bessere Entscheidungen zu treffen – ist die systematische, professionelle und unternehmensweite Nutzung von CRM sowie analytischen CRM. Social Media betrifft das Unternehmen immer als Ganzes und ist zunehmend ein Muss für Anbieter.

Einfache Fragen helfen dem Benutzer, realistisch mit dem Phänomen umzugehen:

- Welche Spuren hinterlässt das Unternehmen auf dem Internet? Gibt es Spuren von attraktiven Kundengruppen oder Kundenmeinungen?
- Wo kann Social Media für Kunden, Beeinflusser und Leistungen helfen? Lassen sich wichtige Kommunikations- oder Entwicklungsaufgaben erfassen?
- Was macht der Wettbewerb? Gibt es gute Lösungen?
- Welche sozialen Medien sind geeignet (Facebook, Twitter, Youtube, Blogs, Foren usw.)? Ist alles gleichzeitig wichtig oder gilt es zu selektionieren?
- Was können Unternehmen und Mitarbeiter ausprobieren?
- Wie geht das Unternehmen mit der Vernetzung und Flut von Hinweisen und Aufgaben um? Erlauben Spielregeln, dass jede und jeder mittun kann?
- Wie sieht die Roadmap für Social Media aus?

Kurz: Social Media ist überschätzt, aber kümmern wir uns darum.

von Prof. Dr. Christian Belz

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Bei „Usability“ den Durchblick haben

Jetzt kostenloses White Paper downloaden –
und Sie erfahren das Neueste aus unseren Usability-Tests von Webseiten.

Ihr Klick für den Durchblick: **www.svi-whitepaper.de**

Profitieren Sie von noch mehr Know-how: Besuchen Sie einfach unsere Seminare und Vorträge zum Dialogmarketing – dieses Jahr auch mit vielen neuen Seminaren zum **Online-Marketing:**

- Kundenbindung im Internet
  - Mehr Informationen zu den Seminaren stehen unter www.sv-institut.de für Sie bereit
- Innovationen im E-Commerce
- Grundregeln erfolgreicher E-Mail-Werbung
- Synergie-Effekte bei Direct Mail und E-Mail nutzen
- SEA: Suchmaschinen-Marketing mit treffenden Keywords
- SEO: Webseiten-Optimierung für die Suchmaschine
- Web 2.0: Social Media in der Praxis
- WOM! Word-of-Mouth-Empfehlungen im Web

Weitere Seminare, auch zur Prof. Vögele Dialogmethode®, finden Sie unter: **www.sv-institut.de**

Die Macht des Bewegtbilds

Bewegtbild-Werbung im Internet boomt. 156 Millionen investierten deutsche Werber im letzten Jahr ins Internet. Tendenz steil nach oben.

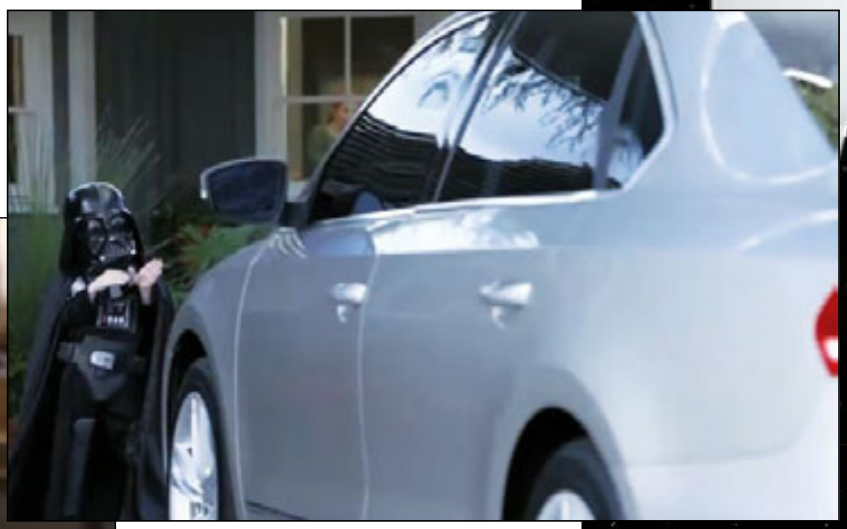
Darth Vader Junior lässt daheim seine Kräfte spielen. Doch die Macht ist offensichtlich nicht mit ihm. Der schwarz gewandete Knirps kann machen, was er will: Das Ergometer bewegt sich keinen Millimeter, die Puppe verdreht nicht einmal die Augen, der Hund döst einfach weiter. Mehr Erfolg ist Klein-Vaders Papa beschieden, der seinen neuen VW Passat per Fernbedienung zündet …

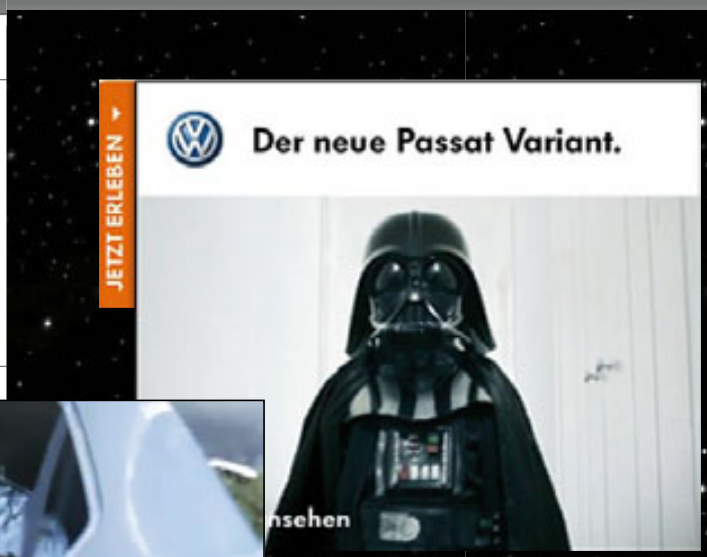
Mehr als 38 Millionen Abrufe hat die Volkswagen-Werbung „The Force“ bislang allein auf YouTube verzeichnen können. Den massiven Erfolg des kleinen dunklen Helden wusste VW geschickt auf Online-Portale zu verlängern. Bei Yahoo waren Vader Juniors Beam-Attacken von Erfolg gekrönt: Die Startseite des Portals verschwindet nach einem Klick ins Video-Ad langsam im Sternenhimmel. Der Blick des Users fällt auf einen Sliding Room mit einem Video-Karussell, über das er sich Szenen aus dem Passat-Spot anschauen kann. Inszeniert wurde die *Star Wars*-Reminiszenz von Yahoo und der Media-Agentur Mediacom. Die Klickzahlen des nur am 11. April geschalteten Homepage-Events waren laut Yahoo „überdurchschnittlich“, die Anzahl der Video-Views lag im sechsstelligen Bereich.

Ihre Bewegtbild-Kampagne aus dem Fernsehen führte auch die Postbank intelligent im Internet fort. In einer gemeinsamen Umsetzung mit der Düsseldorfer Agentur Newcast kombinierte IP Interactive, die Digital-Division von Vermarkter IP Deutschland, hierfür In-Stream- und In-Page-Werbemittel (Siehe Glossar, Seite 18). Nach Ende des Pre-Roll-Spots läuft ein Hund plötzlich aus dem Video-Player heraus auf die Website, während sich der reale Mauszeiger auf ihn zubewegt. Der Vierbeiner schnappt sich den Mauszeiger und trägt ihn auf den Skyscraper zu – „und sorgt so verstärkt für die Wahrnehmung der Produktbotschaft“, beschreibt Paul Mudter, Geschäftsleiter Interactive bei IP Deutschland, seine aktuelle Lieblingskampagne. Das Beispiel unterstreicht Mudters Trendprognose für Bewegtbild-Werbung: „Weg von In-Stream-Standalone-Formaten und hin zu Tandem-Ads. Die Kombination aus In-Stream und In-Page ist das I-Tüpfelchen in Sachen Bewegtbild-Werbung. Dadurch, dass nach Ablauf des Video-Ad die werbliche Aussage in Form eines In-Page-Ad neben dem Content präsent bleibt, verstärkt sich die Wirkung des Bewegtbild-Spots erheblich.“

Bei so viel Werbewirkung, die Video-Ads im Internet zu erzielen vermögen, ist es kein Wunder, dass Werbungtreibende aller Branchen mit aller Macht ins bewegte Web drängen. Nielsen registrierte für das Jahr 2010 Video-Ad-Spendings in Höhe von 156 Millionen Euro (siehe Nielsen Grafik rechts), von denen laut Schätzung des Online-Vermarkter-Kreises (OVK) etwa 60 Prozent auf In-Stream- und 40 Prozent auf In-Page-

VERA GÜNTHER,
Freie Redakteurin, München.



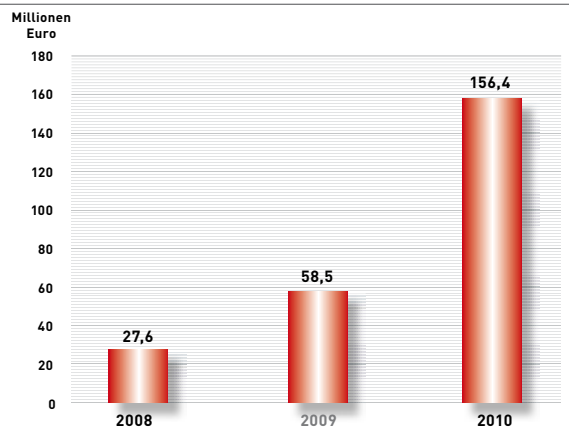


Werbung entfallen. Auch netto ist der Bereich stark gewachsen und liegt laut OVK im knapp dreistelligen Millionenbereich. Dass der Anteil der Bewegtbild-Werbung auch in den nächsten zwei Jahren stark zunehmen wird, glauben darüber hinaus 94 Prozent der Teilnehmer einer Befragung, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft aktuell in Unternehmen der digitalen Wirtschaft durchgeführt hat.

Engpass bei den Werbeplätzen

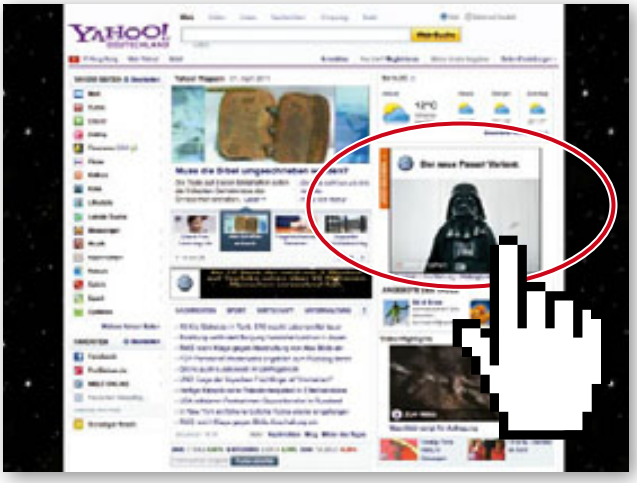
Der Großteil der Werbeumsätze im Online-Videosegment wird dabei immer noch im Rahmen professioneller Inhalte erwirtschaftet. Denn auch wenn nutzergenerierte Inhalte 90 Prozent aller kostenlosen Streams und Downloads ausmachen, lassen sie sich schwerer zu Geld machen. Werbungtreibende sind nach wie vor

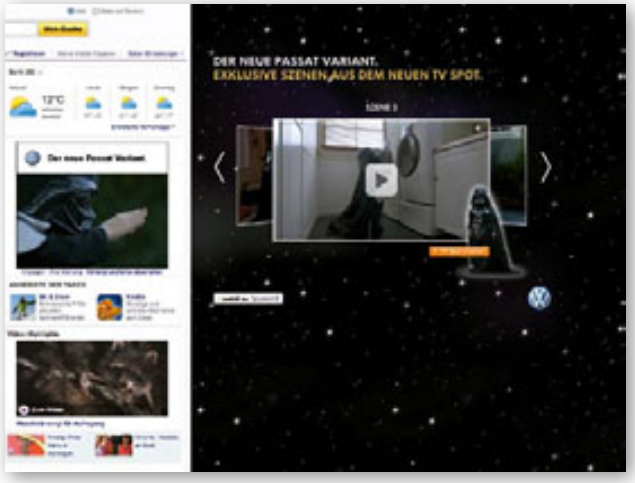
ENTWICKLUNG DER ONLINE-VIDEO-WERBUNG IN DEUTSCHLAND



Quelle: Online-Vermarkter Nielsen.

Fotos: Unternehmen





DIE MACHT IST MIT DARTH VADER JUNIOR: Im April ließ er in einem interaktiven Homepage-Event für VW die Yahoo-Startseite verschwinden.

zögerlich, ihre Marken mit Inhalten in Verbindung zu bringen, deren Qualität nicht garantiert werden kann. Ein Grund, weswegen die Werbeplätze laut Aussage der Vermarkter bereits knapp werden. „Insgesamt gibt es reichlich Video-Inventar, aber qualitativ hochwertiger professioneller Content ist begrenzt", sagt Thomas Port, Geschäftsführer von SevenOne Media. Um ihre Stellung auszubauen, haben SevenOne Media und IP Deutschland deshalb mit der Drittvermarktung begonnen. Der ProSiebenSat.1-Vermarkter betreut unter anderem das Video-Portal Sevenload aus dem Hause Burda. Der RTL-Rivale aus Köln kooperiert mit den Verlagsvermarktern Gruner + Jahr EMS und Tomorrow Focus. Mit der Fremdvermarktung treten die beiden Oligopolisten in direkte Konkurrenz zu Video-Werbenetzwerken wie Smartclip und Tremor Media. In Bedrängnis bringt das die beiden unabhängigen Online-Vermarkter jedoch nicht. So verfügt etwa Tremor

1X1 DER BEWEGTBILD-FORMATE

Jeder Vermarkter bietet ein völlig unterschiedliches Portfolio an Bewegtbild-Formaten an. Der Online-Vermarkter-Kreis (OVK) hat nun einige Formate standardisiert:

Bei IN-PAGE-VIDEO-ADS werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Streaming-Inhalten versehen. Die Videos laufen ohne weitere Bewegtbild-Inhalte im Anzeigenfenster und werden durch Targeting ausgesteuert. Im Gegensatz zu In-Stream-Video-Ads muss der User selbst den Sound aktivieren.

IN-STREAM-VIDEO-ADS werden im Rahmen eines Video-Beitrags ausgeliefert. Es wird zwischen Linear-Video-Ads und Non-Linear-Video-Ads wie Overlay-Ads und Branded Player unterschieden.

Ein LINEAR-VIDEO-AD läuft vor (Pre-Roll), zwischen (Mid-Roll) oder nach (Post-Roll) dem Video-Content und linear, das heißt, die Werbung läuft nie zeitgleich mit dem Video-Content. Enthält ein Spot ein interaktives Element (zum Beispiel ein anklickbares Gewinnspiel) wird Interactive-Video-Ad für acht bis zehn Sekunden unterbrochen. Danach wird der Spot fortgesetzt.

Das NON-LINEAR-VIDEO-AD läuft im Gegensatz zum Linearen parallel zum Video-Content und überlappt diesen teilweise. Dabei unterscheidet man Overlay-Ads und Branded Player.

Das OVERLAY-AD läuft parallel im Content, etwa am unteren oder seitlichen Bildrand. Mittels Klick gelangt der User beispielsweise auf die Website des Werbungtreibenden. Das Video läuft weiter oder stoppt.

Beim BRANDED PLAYER ist das Abspielfenster ganz mit einem Rahmen umgeben. Durch Klicken des Rahmens gelangt ein User direkt auf die Site des Werbekunden.

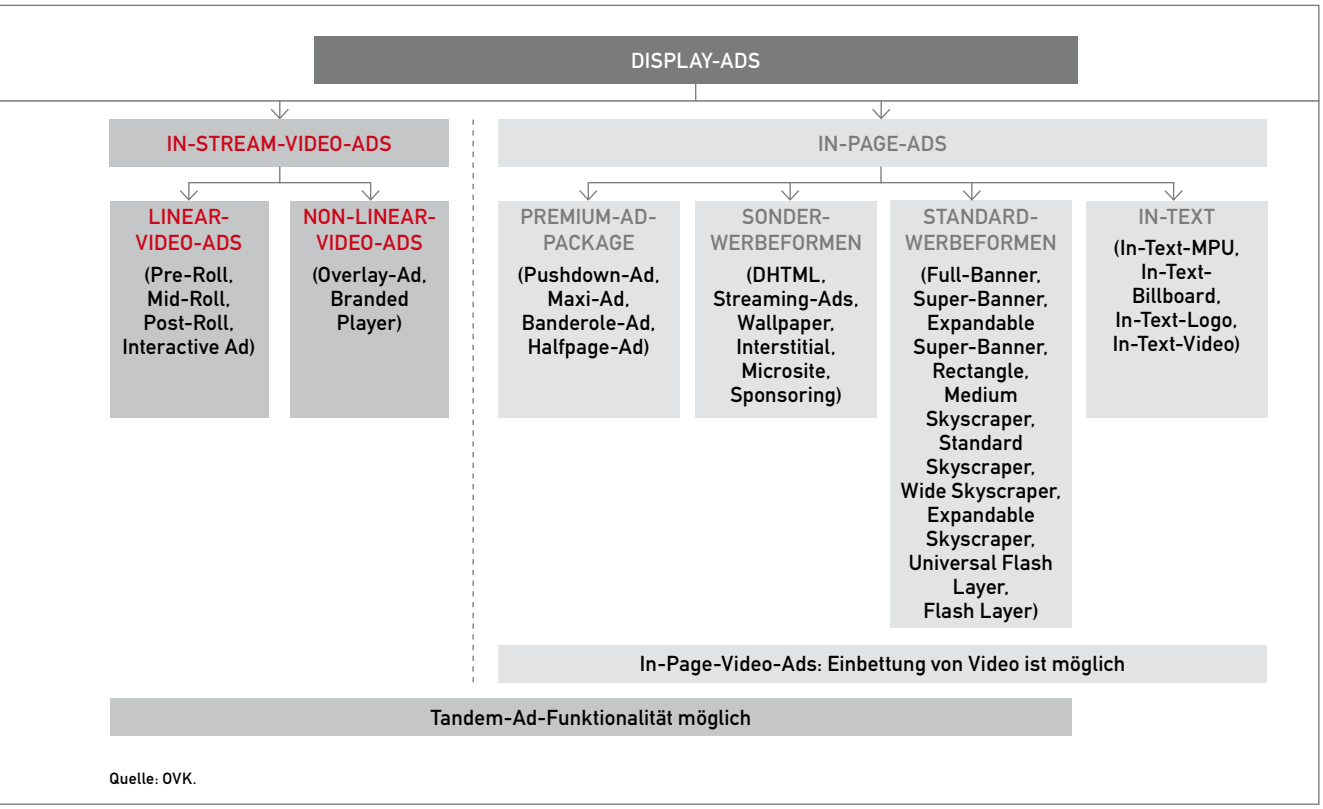
Ein TANDEM-AD ist eine Kombination aus mehreren Werbeformen: Also etwa Pre-Rolls und Super-Banner. Nach Abspielen des Bewegtbilds bleibt das Display-Ad stehen.

Um eine reibungslosere Abwicklung beim Einbau der Kampagnen zu gewährleisten, hat der OVK auch Standards für die Kommunikation zwischen dem Player und dem Adserver verabschiedet. Dies erspart Agenturen und Vermarktern das Anpassen vieler unterschiedlicher Formate. Im ersten Schritt wurde der Standard VAST (Digital Video-Ad Serving Template) eingeführt, im nächsten Schritt sollen Terminologie und technische Größen definiert werden: VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) ist eine Erweiterung des VAST-Standards.

Media nach eigenen Angaben hierzulande über eine Reichweite von mehr als 25 Millionen Unique Usern und zwölf Millionen Unique Viewers. Werbungtreibenden bietet Tremor Media ein Netzwerk aus 350 Websites von Publishern. Auch bei Smartclip ist man nicht bange: Schließlich deckt das Portfolio des nach eigener Aussage führenden Bewegtbild-Vermarkters in Europa ca. die Hälfte des professionellen Video-Contents ab.

Der Engpass bei den Werbeplätzen wird von den Vermarktern zusätzlich dadurch kompensiert, dass man zum Teil aus einzelnen Werbeeinblendungen Werbeinseln bastelt. Wer etwa auf ProSieben.de oder dem ProSieben-eigenen Portal MyVideo die aktuellen Videos zu *Germanys Next Topmodel* abruft, wird erst einmal mit zwei Pre-Roll-Spots hintereinander in die Werbeschleife gesetzt. Zum Abspann gibt es dann noch einen Post-Roll obendrauf. Rund 8,5 Millionen Views konnte SevenOne Media bis einschließlich Folge zehn für sein Top-Format verbuchen. Die Highend-Formate im Web sind bei beiden Vermarktern so gut wie ausgebucht, obwohl die TKPs sich je nach Spotlänge und Platzierung zwischen 30 und 90 Euro bewegen. Ein stolzer Preis, teilweise doppelt so hoch wie die entsprechenden Sendungen im TV und „in jedem Fall höher als sie sein dürften, nur weil mehr Nachfrage als Angebot vorhanden ist", findet Manfred Klaus, geschäftsführender Gesellschafter der Servicplan-Tochter Plan.Net. Frank Bachér, Geschäftsführer Marketing und Sales vom Telekom-eigenen Vermarkter Interactive Media, hält dagegen: „Dass Bewegtbild-Werbung im Internet teurer als im TV ist, liegt neben der Nachfrage-Angebots-Situation auch an den Zusatzfunktionalitäten, die Internetwerbung bietet." Durch Eigenschaften wie Interaktivität, zielgruppengenaue Aussteuerung via Targeting und die Beeinflussung der Kontaktdosis (Frequency Capping) kann Bewegtbild-Werbung im Netz Bachérs Ansicht nach gegenüber TV in puncto Aktivierung der Nutzer und Impact deutlich punkten.

Zumal ein Kontakt mit einem Online-Video exakt die gleiche Werbewirkung wie ein Kontakt mit einem TV-Spot hat. Das belegt die Grundlagenstudie *Zukunft digital* von Facit Digital im Auftrag von Plan.Net und des Vermarkters United Internet Media. „Ein großformatiges In-Page wirkt wie ein Pre-Roll, wirkt wie ein 30-Sekünder im TV", fasst Manfred Klaus das wichtigste Ergebnis der Studie zusammen, und sorgt vor allen Dingen mit ersterer Aussage für Zündstoff im Bewegtbild-Markt. Denn viele Premium-Video-Vermarkter er-



Quelle: OVK.

kennen In-Page-Streams nicht als gleichwertige Werbeform an und verweisen darauf, dass sich die Nutzungssituation gegenüber In-Stream-Videos doch sehr unterscheide. „Der Spot ist bei In-Stream-Werbung in einem Video-Content integriert, der bewusst von den Usern abgerufen wird. Daher erzielen die Bewegtbild-Spots höchste Aufmerksamkeit“, erläutert Paul Mudter. „Die Marken profitieren von den emotionalen Umfeldern, die zu einem positiven Imagetransfer führen.“

Gerade reichweitenstarke Portale wie Web.de, Gmx.de, T-Online.de, MSN.de oder Yahoo.de aber sehen sich prädestiniert für großformatige In-Page-Video-Ads, wie sie VW auch für seinen „Force“-Spot gebucht hat. Die Werbung läuft dort völlig contentunabhängig, die Kampagnen aber werden mittels Targeting ausgesteuert. Reichweite und genügend Inventar sind bei diesen In-Page-Formaten deshalb in der Regel kein Problem. Für Thomas Port jedoch keine Alternative zur direkten Einbettung in qualitative Video-Inhalte: „In-Stream ist In-Page gnadenlos überlegen! Viele Player, die kein Bewegtbild haben, versuchen mit In-Page oder Rectangle-Videos auf den erfolgreichen Zug aufzuspringen, dem Werbekunden bringt das allerdings relativ wenig, da die Abbruchquote der User enorm ist und zudem meistens ohne Audio ausgeliefert wird. Da helfen auch hohe Reichweiten und Targeting nichts, wenn die

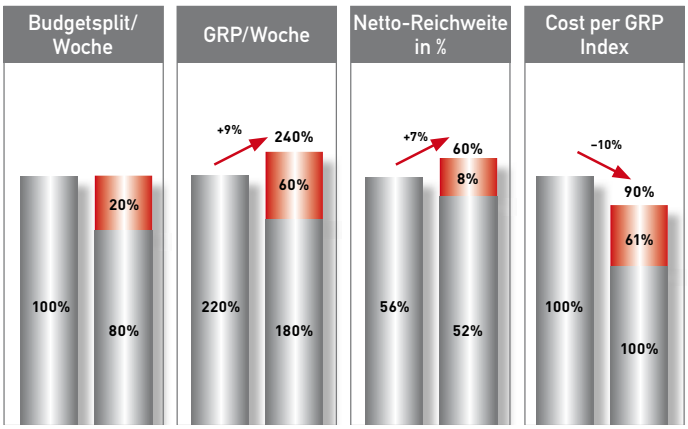
Werbung zum Stummfilm mutiert.“ Seine Kritik begründet der SevenOneMedia-Chef unter anderem damit, dass bei In-Page-Formaten der Sound oft standardmäßig ausgeschaltet ist.

Web punktet mit Interaktivität

Für Manfred Klaus eine reine „Notwehrbehauptung“, mit der die großen Vermarkter nicht zuletzt ihre Pfrün-

SCREENPLANNING ÜBER BEWEGTE KANÄLE

Effizienter Media-Einsatz mit Screen-Planning: Mehr Werbedruck und Reichweite bei gleichem Budget.



Planungsszenario für Zielgruppe Männer 18–39 Jahre. Basis: Plan.Net ScreenPlanning Modell/ AGOF Internet Facts 2010/IV, TOP/AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv.

Die Veränderung des Medienkonsumverhaltens und der nachhaltige Trend zur Nutzung der digitalen Medien macht für die Mediaplanung ein grundsätzliches Umdenken nötig. Mit dem ScreenPlanning-Modell hat Plan.Net Media ein System zur integrierten Planung der beiden Bewegtbild-Medien TV und Online entwickelt, das die Potenziale beider Kanäle konkret nutzbar macht. Der zentrale Kern des Planungs-Tools: Die beiden Kanäle Fernsehen und Internet werden nicht mehr separat, sondern zentral anhand gleicher Media-Kenngrößen betrachtet und auf Grundlage einheitlicher Effizienzmaße optimiert. Andere Agenturen verfügen teilweise über ähnliche Modelle: Bei Pilot in Hamburg etwa heißt diese optimale Aufteilung der Gelder für bewegte Werbeinhalte „Double Play“. Basis des ScreenPlannings ist die Möglichkeit, die verwendeten Media-Kanäle anhand einheitlicher Leistungswerte zu beurteilen und zu vergleichen. Die Grundlage hierfür bilden die beiden Währungsstudien der Mediengattungen: das AGF/GfK-Fernsehpanel für TV und die AGOF „Internet Facts“ für den Online-Bereich. Beide Studien liefern Erkenntnisse über die Zielgruppe der Deutschen ab 14 Jahre und bieten die Möglichkeit, nach wichtigen Leistungsparametern zu planen: Netto- und Brutto-Reichweite, GRP, Cost per GRP, Durchschnittskontakte/OTS, Kontaktklassen und Zielgruppen-TKP. Damit werden beide Medien auf eine vergleichbare Ebene gehoben.

IN-VIDEO-SHOPPING
von Cavi erlaubt das Einkaufen aus dem Bewegtbild-Spot heraus.

de sichern: „Ich verstehe ja, dass die TV-Vermarkter das Gefühl haben, dass da Äpfel mit Birnen verglichen werden, aber von der Wirkungsleistung her sind beide Werbeformate gleich.“ Frank Bachér hebt darüber hinaus die zusätzliche Aktivierungsleistung von In-Page-Streams hervor, wenn man das Werbemittel in den redaktionellen Content einbaut oder mit weiteren interaktiven Funktionalitäten versieht: „Natürlich wirken Video-Ads auch ohne Klick und eignen sich hervorragend für Branding-Kampagnen, aber warum sollte man die zusätzliche Aktivierung verschenken, wenn das Internet diese Optionen schon bietet?“

Noch wirken viele Video-Streams einfach wie TV-Werbung, die man schnell mal fürs Web neu geschnitten hat. Sven Dörrenbacher, Geschäftsführer bei Jung von Matt/Alster klagt deshalb nicht ganz zu Unrecht: „Die meisten Video-Ads sind reine Cutdowns von TV-Spots. Wenn Web eine reine Reduktion als Zweit-Verwerter bzw. Abfall-Produkt von TV-Spots ist, bleibt das Potenzial klar auf der Strecke.“ Marken könnten deutlich effektiver kommunizieren, wenn sie die Stärken des Webs zielgerichtet für ihre Online-Werbung einsetzen: Interaktivität, Targeting, Viralität, so das Fazit des Kreativen.

Mangelnde Interaktivität? Ein Vorwurf, den sich Online-Video-Dienstleister wie Hyperspots (siehe Artikel auf Seite 24) oder Cavi nicht machen lassen müssen. Beide Anbieter verlinken laufende Bewegtbilder mit weiterführenden Produktinformationen oder Links zum Online-Shop. „Time4Fashion powered by Otto“ heißt beispielsweise das von dem Handelsunternehmen gesponserte interaktive Web-TV-Format, mit dem Otto bis Ende letzten Jahres auf dem MSN Lifestyle-Channel präsent war. Die in die Video-Streams eingebetteten Hotspots sorgten dafür, dass der Kunde die Modeartikel direkt im Bewegtbild auswählen konnte und dann zum Online-Shop geleitet wurde. In-Video-Shopping nennt Cavi das Prinzip. Die Kampagne hat das Hamburger Unternehmen zusammen mit Microsoft Advertising und Pilot Entertainment konzipiert. Eine begleitende Case Study belegt den Erfolg des interaktiven Bewegtbilds: Jede zweite der von Microsoft befragten Nutzerinnen zwischen 18 und 44 Jahren konnte ungestützt den Sponsor des Formats nennen. 46 Prozent der befragten Frauen würden das Web-TV-Format und mehr als die Hälfte (53 Prozent) würden die dort gesehene Mode weiterempfehlen. Empfohlen hat sich die Werbeform damit auch für Otto. Am 7. Juni ging „Time4Fashion“ auf Yahoo Lifestyle in die nächste Runde.

Als Vorreiter im Internet beweist sich Otto nicht zum ersten Mal. Die Bewegtbild-Kampagne zum Start des Otto-Modesommers wurde im letzten Jahr auf verschiedenen internetfähigen Endgeräten ausgeliefert, neben dem PC unter anderem auf Hybrid-Fernseher, Spielkonsolen und Smartphones. Jean-Pierre Fumagalli, Vorstandsvorsitzender des Hamburger Bewegtbild-Vermarkters Smartclip, der die Kampagne umgesetzt hat, erklärt: „Die Kampagne spricht die Otto-Zielgruppe über alle Nutzungssituationen hinweg an, vom aktiven Internetsurfen über die entspannte Fernsehnutzung bis hin zur mobilen Mediennutzung.“ Für Fumagalli markieren Multiscreen-Kampagnen wie diese einen unaufhaltsamen Trend: Die BewegtbildPlattformen wachsen zusammen. TV und Internet und mobile Plattformen verschmelzen zu einem Medium. Fumagalli: „Das ganze Marktsegment wird explodieren!“

von Vera Günther

E-Journal

hyperspots™

FUNKTIONSBEISPIELE für Videos mit Hyperspots finden Sie im aktuellen E-Journal von Marke41 unter www.marke41.de

Bitte Werbung – „Advertising by Choice“ revolutioniert das Web

Online- und Bewegtbild-Werbung werden im Mediamix immer wichtiger. Doch besonders jüngere Zielgruppen sind von Bannerwerbung, Pop-ups und Werbeunterbrechungen im Bewegtbild genervt. Jetzt „demokratisiert“ Hyperspots die Werbung im Web und lässt dem User nach dem Motto „Advertising by Choice“ freie Wahl, ob er Werbung erhalten möchte. Geklickt wird nur, was interessiert, ohne dass dafür der Video-Genuss unterbrochen wird.

DR. AXEL T. SCHULTE,
Geschäftsführer von Hyperspots Deutschland, München.

Sie lockten in der siebten Staffel Woche für Woche mehr als zwei Millionen meist weibliche Zuschauer vor die Mattscheibe. So viel Treue belohnten die TV-Vermarkter der *Desperate Housewives* mit immer länger werdenden Werbepausen. Jeweils zwei rund zehnminütige Werbeblöcke pro Folge runden die Sendezeit auf eine Stunde auf. Die Zuschauerinnen nutzen die Pausen, um die Geschirrspülmaschine auszuräumen oder sie lassen die Spots für Conditioner, Antifaltencreme und Damenbinden über sich ergehen. Falls sie sich die Ereignisse in der Wisteria Lane nicht lieber gleich im Internet ansehen. Ein Trend, der sich deutlich abzeichnet. Denn gerade die vielgerühmte werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen entzieht sich zunehmend dem Einfluss der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

Gemäß Allensbacher Institut erreichen Online-Videos knapp 71 Prozent der gesamten deutschen Internet-Bevölkerung. Mehr als ein Drittel der Internetnutzer sieht sich laut ARD/ZDF-Online-Studie zumindest gelegentlich TV-Inhalte live oder zeitversetzt im Internet an. Insbesondere für die Jüngeren ist der PC längst auch Fernsehgerät: 42 Prozent der 18- bis 24-Jährigen nutzen regelmäßig TV-Angebote über ihren Computer, 14 Prozent in dieser Zielgruppe geben sogar an, niemals auf traditionelle Weise fernzusehen, so die Microsoft-Studie *Europe Logs on*. TV-Sehen in Echtzeit wird daher in den nächsten fünf Jahren spürbar abnehmen. Die Zuschauer werden sich künftig nicht mehr nach Sendezeiten von Serien und Filmen richten müssen. Stattdessen sucht der Konsument aktiv nach Video-Inhalten, die er nach Belieben anschaut, wann und wo er möchte, sei es am heimischen PC oder unterwegs auf dem Notebook oder dem Handy.

Wechseln die Konsumenten die Plattformen, verteilen auch die Werbetreibenden ihre Budgets entsprechend um. 2009 lag der Umsatz mit Bewegtbild-Werbung im Internet laut Nielsen Marktforschung bei etwa 58 Millionen Euro, vergangenes Jahr war es mit 156,4 Millionen Euro nahezu dreimal so viel. Tendenz weiter steigend. In einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) gehen über 94 Prozent der teilnehmenden Unternehmen von einer Erhöhung der Nachfrage nach In-Stream-Video-Ads aus. Davon

Fotos: Unternehmen

KOCHSHOW **US-Starkoch Puck bei der Artbeit.**

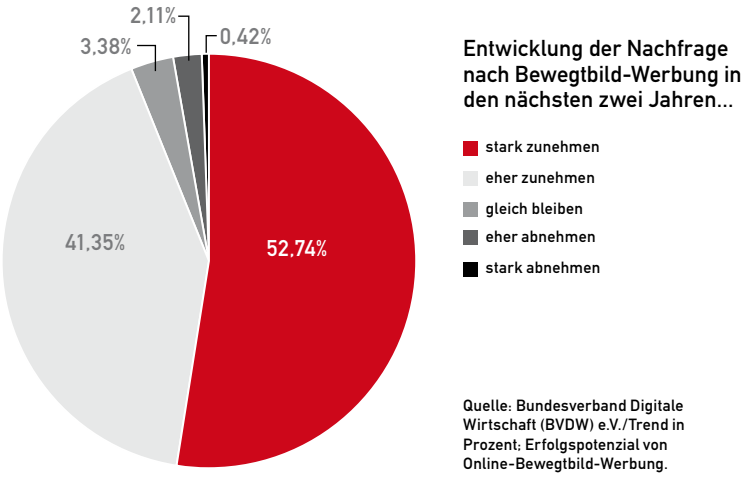
prognostizieren rund 53 Prozent sogar eine starke Zunahme (siehe Grafik unten).

Neue Werbung braucht das Web

Wenn der Konsument heute entscheiden mag, wann und wo er seine Lieblingssendungen genießen will, so gilt das natürlich erst recht für die Werbung. Alte Modelle und Formate funktionieren in neuen Medien nicht. Der Konsument vermeidet zunehmend alles, was das Seherlebnis und die Unterhaltung stört und ihm vorgibt, wo er klicken soll. Werbeformate, die das Betrachtungserlebnis unfreiwillig unterbrechen, können zwangsläufig nur zu einer generellen Abneigung des Users gegenüber der Werbebotschaft führen. So fühlen sich etwa mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Internetnutzer gemäß einer internationalen Studie von TNS Emnid durch Pop-up-Werbung beim Surfen im höchsten Maße gestört. Dass im Gegensatz dazu „Advertising on Demand“ sogar eine wertvolle Bereicherung für den Verbraucher darstellen kann, ist ein weiteres Fazit der Emnid-Forscher, die in ihrer Untersuchung unter anderem die Akzeptanz neuer, zum Teil noch nicht eingeführter Werbemittel abgefragt haben. So fand etwa die Präsenz einer speziellen „Werbetaste“ auf der Fernbedienung, die auf Knopfdruck zusätzliche Informationen zu aktuell beworbenen Produkten einspielt, besonderen Zuspruch bei den Studienteilnehmern. Jeder vierte Deutsche zeigte gesteigertes Interesse an einem derartigen Tool.

In diese Kerbe schlägt auch Hyperspots mit dem Prinzip „Advertising by Choice“ und geht sogar noch einen Schritt weiter: Werbung soll nicht nur informativer gestaltet werden, jeglicher Bezug von Werbung soll nur auf ausdrücklichen Wunsch des Konsumenten passieren – genau zu dem Zeitpunkt, wann er es will, und nicht, wenn der Werbeblock im Video sie ihm aufzwingen will. Die interaktive Hyperspots-Technologie macht es möglich, dass die Zuschauer Inhalte und Produkte, die ihnen zusagen, mit der Maus direkt im Video markieren, ohne dass der Film dadurch unterbrochen wird. Die gewählten Favoriten wandern automatisch in eine ständig geöffnete Merkliste, wo die Nutzer anschließend zu jeder Position

ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE NACH BEWEGTBILD-WERBUNG IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./Trend in Prozent; Erfolgspotenzial von Online-Bewegtbild-Werbung.

ENTERTAINMENT **24 Stunden auf der Jagd.**

ADVENTURE **The North Face auf Himalaya-Expedition.**

HYPERSPOTS IM ÜBERBLICK

- Hyperspots-Technologie erlaubt das Setzen von Hyperlinks bei einer beliebigen Anzahl von Pixeln in Online-/Video-Bildern. Dadurch wird jedes beliebige auf einem Internet-Player darstellbare Bild/Video für den Betrachter klickbar.
- Der Betrachter kann jederzeit und an jeder Stelle selbst entscheiden, ob er auf ein Bild oder einen Artikel klickt, um mehr Informationen zu erhalten.
- Jedes Bild- oder Video-Format auf jedem Internet-Player oder Browser eignet sich zur Verlinkung. Das Medium muss für die Bearbeitung mit Hyperspots nicht verändert werden, wodurch keinerlei Zusatzkosten bei der Produktion des Films entstehen.
- Kunden können selbst entscheiden, ob und wo Hyperspots gesetzt und ob und womit sie verlinkt werden. Sie können zudem bereits verbreitete Inhalte jederzeit und in Echtzeit aktualisieren.
- Das Potenzial für die Werbetreibenden potenziert sich durch die direkte Möglichkeit zur viralen Verbreitung der Hyperspots-Bilder und -Videos im Netz, allen voran über soziale Plattformen wir Facebook/Co
- Jeder Klick wird erfasst und analysiert. Die gewonnenen und auf Hyperspots-Servern gespeicherten Klick-Daten werden den Werbetreibenden in Form von Reports (InterestGraphics) zur Verfügung gestellt und dienen gezielter Marktforschung und Trendidentifizierung.

weitere Informationen abrufen oder das Gewünschte sogar im Online-Shop erwerben können. Konsumenten können dabei völlig beliebige Details mit der Maus antippen, ohne dass sie durch Hinweise oder eingeblendete Buttons dazu aufgefordert werden.

Lammkoteletts per Mausklick

Die Technologie lässt sich nicht nur in Videos, sondern auch in jeglichem digitalen Bildmaterial integrieren, ohne dass das Originalmedium in eigener Weise verändert werden muss. Mit Gründung der Münchner Dependance ist die Hyperspots-Technologie nun auch in Deutschland verfügbar. Dass sie funktioniert, hat das kalifornische Mutter-Unternehmen anhand von zahlreichen Produktionen bewiesen. So etwa mit der *Cooking Class*. Das Kochformat mit dem prominenten Aushängeschild Wolfgang Puck präsentiert der Homeshopping-Kanal HSN im redaktionellen Umfeld seiner Homepage. Und während Sternekoch Puck auf dem Bildschirm köstliche Lammkoteletts brutzelt, kann der User das dazu nötige Equipment per Mausklick in die Merkliste befördern – vom Kochlöffel über den Grill und die Gewürze bis hin zur Dunstabzugshaube. Alles selbstverständlich bei HSN direkt erhältlich.

Mit den *Amas de Casa Desesperadas*, dem lateinamerikanischen Ableger der erfolgreichen amerikanischen Dramedy, demonstriert Hyperspots wiederum, wie sich die Technologie in reine Entertainment-Formate einbauen ließe. Neben den hinterlegten Informationen zu den Darstellern und zur Story gibt es Pro-

duktdetails zu nahezu allen Modeartikeln und Einrichtungsgegenständen wie Bilderrahmen, Vorhängen, Fernseher, Teppich oder Mixer. Ein ähnlicher Service ist denkbar für Internetnutzer, die bei Fox.tv die Vorschau der nächsten Folge von *24 – Twenty Four* abrufen möchten. Letztlich wird durch Hyperspots jedes Bewegtbild zum potenziellen Werbeträger, der Unterhaltung und Internethandel zusammenführen kann.

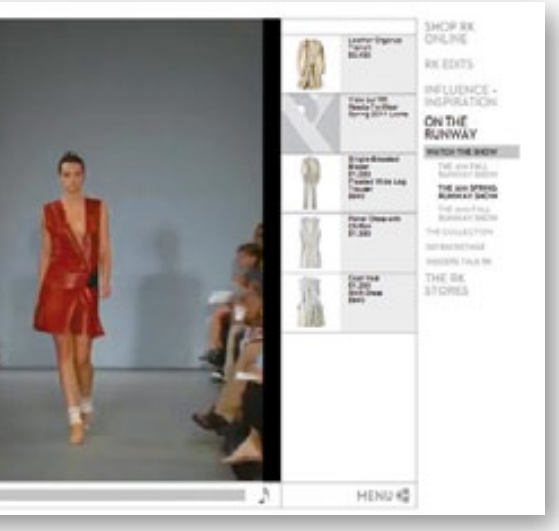
Für den New Yorker Designer Reed Krakoff setzte Hyperspots etwa die Frühjahrskollektion 2011 multimedial in Szene. Wer dessen Modenschau im Internet verfolgte, konnte sich die neuesten Dresses per Mausklick in die Merkliste ziehen und nach Bedarf bestellen. Weniger auf Abverkauf denn auf Information zielten hingegen die eingebauten Hyperspots in *El Viajero* ab. Das Reisemagazin, das *El Pais*, die größte Tageszeitung Spaniens, eigens für sein Online-Portal produziert, gibt per Hyperspots Background und nützliche Links zu den vorgestellten Destinationen.

FASHION **Modeschau Reed Krakoff in New York.**

Klick-Analyse in Echtzeit

Für den User bietet diese Funktionalität nur Vorteile. Er kann Werbung oder Zusatzinformationen abrufen, muss es aber nicht. Und er kann die Erläuterungen in der Merkliste auswerten, nachdem er den Film angeschaut hat oder er lässt es bleiben. Doch ganz unabhängig davon, wie der Nutzer letztendlich agiert, jeder seiner Klicks ins Bild wird erfasst und analysiert. Die so gewonnenen und auf Hyperspots-Servern gespeicherten Zielgruppen-Informationen werden den Werbetreibenden in Form von Reports (Interestgraphic™)

INTERESTGRAPHICS™ – WAS USER WOLLEN
Jeder will sich so kleiden wie sie. Aber auch sämtliche Klicks auf die (noch) nicht hinterlegten Bereiche werden erfasst. Darauf können die Werbetreibenden reagieren und zusätzlich Make-up, Lippenstift oder Haarfärbemittel einbeziehen. Darüber hinaus aber wollten die User mehr über den Menschen Paris oder die Menschen im Hintergrund wissen, worauf zahlreiche Klicks in nicht hinterlegten Bereichen hinweisen.



STYLE **Fashion-Portal WhoWhatWhere für Teenager.**

zur Verfügung gestellt und dienen gezielter Marktforschung und Identifizierung von Trends. Diese Reportings erfassen auch Klicks außerhalb von verlinkten Bereichen und ermöglichen es den Marketern so, auf das tatsächliche Nutzerverhalten zu reagieren.

Da die Hyperspots-Kunden über ein eigenes Login zu ihrer Kampagne jederzeit auf diese Daten zugreifen können, können sie ihre Werbestrategie in Echtzeit anpassen. Werbungtreibende entscheiden dabei ganz flexibel, auf welche Bereiche im Bild oder Video Hyperspots gesetzt werden sollen, und mit welcher Art von Informationen oder weiterführenden Links die Pixel versehen werden sollen. Hyperspots, die weniger angeklickt werden, können gegebenenfalls zugunsten von solchen, die bislang noch nicht mit Informationen belegt sind, ausgetauscht werden, um die Kundeninteressen noch besser zu bedienen (vgl. Seite 28: *Was User wollen*, am Beispiel Paris Hilton).

Darüber hinaus können Marketer, basierend auf der Anzahl der Klicks und der Conversion Rate, den Return of Investment (RoI) ableiten. Dass der in jedem Fall höher liegt als bei herkömmlichen Pre-Rolls oder Post-Rolls, ist absehbar: Während die Click-Through-Raten bei diesen klassischen Online-Werbeformaten die Ein-Prozent-Marke i.d.R. nicht überschreiten, liegt dieser Wert bei Hyperspots nachweislich bei durchschnittlich 16 Prozent – wahrhaft revolutionär für alle Beteiligten.

von Dr. Axel T. Schulte

HYPERSPOTS

Hyperspots™ wurde 2007 von CEO Scott Mahoney in Venice, Kalifornien, gegründet. Für den deutschen Markt wurde im Mai 2011 in München unter Leitung von Geschäftsführer Dr. Axel T. Schulte die Hyperspots GmbH gegründet. Die europäische Präsenz wird darüber hinaus seit diesem Jahr durch das neu eröffnete Londoner Büro unter Leitung von UK CEO Alain Teale gestärkt. Die Geschäftstätigkeit ist auf Unternehmen ausgerichtet, die visuelle Inhalte produzieren, Werbung vermarkten, Product Placement nutzen und online vertreiben. Die Anwendungsmöglichkeiten reichen von Markenartiklern über Online-Händler bis zu Filmproduzenten, Studios und Produktionsfirmen. Das Geschäftsmodell ist einfach: Hyperspots berechnet eine monatliche Gebühr, die auf dem Klick-Volumen basiert. Dabei erhalten Kunden jederzeit Zugang zu ihren Reporting-grafiken. Hyperspots unterhält unter anderem Geschäftsbeziehungen zu den Kaufhausketten El Corte Ingles in Spanien und J.C. Penney in USA, dem Fashion-Portal whowhatwear.com, dem Bekleidungsfilialisten Banana Republic in Japan sowie dem amerikanischen Fernsehsender ESPN. Es gibt Joint-Ventures mit den Nachrichten- und Bildagenturen Splash News und Pictures Agency sowie eine 50/50-Ertragsbeteiligungs-vereinbarung mit dem Shopping-Portal Shopstyle.com. Hyperspots projektiert außerdem mit AOL.com, Procter & Gamble, TBWA\Chiat\Day, Saatchi & Saatchi und weiteren Agenturen.

Internet: www.hyperspots.de
Kontakt: axel.schulte@hyperspots.de

Total authentisch! Aber ist das für das Markenmanagement immer richtig?

Ein Megatrend der Gegenwart ist die Sehnsucht nach Authentizität bzw. nach dem Authentischen. Politiker sollen authentisch sein, Restaurants und Festivals ebenso. Und selbstverständlich auch Marken. Aber ist der Wille, authentisch zu sein, für Marken immer richtig? Kommt es nicht vielmehr darauf an, einen resonanzstarken Auftritt der Marke zu kreieren und damit das Publikum zum Kauf derselben zu animieren? Dieser Artikel zeigt, wie Marken gezielt sogenannte „Resonanzfelder" für sich nutzen können und warum Authentizität dabei nicht immer der Königsweg ist.

Zu den bedeutendsten Trends der Gegenwart gehört der omnipräsente Wunsch nach Authentizität. Alles soll authentisch sein: das indische Lokal um die Ecke, die Hiphop-Band und der Bewerber für einen Job. Dieser Trend kommt nicht von ungefähr. Die große Sehnsucht nach dem „Echten" lässt sich als Reaktion auf die grundlegenden technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte begreifen. Die IT-Revolution hat die Informationsflut vervielfacht, wobei „wahre" Information oft nicht von „falscher" unterschieden werden kann. Die mediale Kommunikation via E-Mail und Facebook hat an vielen Stellen die direkte, „echte" Kommunikation ersetzt. Jeder kann inzwischen scheinbar so aussehen und auftreten, wie er möchte – den Fortschritten der ästhetischen Chirurgie und der Coaching-Industrie sei es gedankt. Und selbstverständlich hat auch die immer weitergehende Professionalisierung von Waren-

WAHRE SCHÖNHEIT
Authentizität in der Markenkommunikation von Dove

LUISE ALTHANNS,
Markenberaterin bei der Brandmeyer Markenberatung.

PETER PIRCK,
Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung.

ästhetik und Produktkommunikation dazu beigetragen, dass es oftmals heißt, man würde mehr Schein als Sein kaufen. Der Wunsch nach Authentizität ist also eine Gegenreaktion auf die immens gestiegenen Möglichkeiten, etwas darzustellen oder auch sich darzustellen.

Der Wunsch nach Authentizität wie auch der Versuch, diesen Wunsch kommerziell zu bedienen, nimmt mitunter kuriose Ausprägungen an. Die privaten Fernsehsender zeigen immer neue Formate von Scripted Realities, bei denen Szenen aus dem „echten" Leben nach Drehbuch gestellt und gedreht werden. Die Frauenzeitschrift *Brigitte* verzichtet bei ihren Modestrecken inzwischen auf professionelle Models und lässt stattdessen „normale" Frauen die neueste Mode präsentieren, wobei sich fast alle abgebildeten Frauen mit ihrer Figur und ihrem Aussehen für eine Model-Karriere qualifizieren würden.

Authentizität wird bei der Markenführung überschätzt

Auch wenn es um Markenführung geht, wird der Ruf nach Authentizität laut. Authentisch kann für Marken viel bedeuten: Sie sollen nicht etwas vorge-

Fotos: Unternehmen

ben, was sie nicht sind. Sie sollen lokal produziert werden und nicht globalisierten Wertschöpfungs- und Handelsströmen entstammen. Und Markenwerbung soll authentische Situationen zeigen, die der Lebenswelt der Konsumenten entstammen.

Als gelungenes Beispiel für Authentizität in der Werbung wird gerne die „Wahre Schönheit"-Kampagne von Dove genannt. Frauen wie du und ich mit Rundungen und Pölsterchen posierten hier bestgelaunt und in Unterwäsche auf Plakaten: „Keine Models. Aber straffe Kurven". Nach den rundlichen Frauen kamen dann ältere Frauen, denn „Schönheit kennt kein Alter". Dove erreichte mit dieser Kampagne einen Aufmerksamkeitserfolg, hohe Sympathiegewinne und diverse Auszeichnungen. Kürzlich wurde die Kampagne jedoch abgesetzt. Die Wende zum Authentischen brachte offensichtlich nicht den ökonomischen Erfolg, den sich Unilever versprochen hatte.

Authentizität ist für eine Marke nur dann ein Wert, wenn sie sich positiv auf Absatz und Umsatz der Marke auswirkt. Wichtiger als Authentizität ist ein resonanzstarker Auftritt der Marke, der maximal verkaufsfördernd wirkt.

Es entsteht mitunter der Eindruck, dass Authentizität bei der Markenführung von einigen Marketing-Profis als Wert an sich erachtet wird. Das ist jedoch gefährlich. Denn Authentizität ist für eine Marke nur dann ein Wert, wenn sie sich positiv auf Absatz und Umsatz der Marke auswirkt. Wichtiger als Authentizität ist ein resonanzstarker Auftritt der Marke, der maximal verkaufsfördernd wirkt. Authentizität sollte für das Markenmanagement also stets nur ein Mittel sein, niemals aber Zweck. Und je nach Produkt und Zielgruppe kann es richtig oder falsch, wichtig oder unwichtig sein, Authentizität zu einer zentralen Maßgabe für den Markenauftritt zu machen.

COMMERZBANK wirbt mit authentischem Bankberater.

Total authentisch ist auch die Commerzbank in einer Printkampagne, die die Beratungskompetenz des Hauses vermitteln soll. Authentisch deshalb, weil die Anzeige einen „echten Berater" zeigt, der in einer Commerzbank-Filiale in Hanau arbeitet (siehe Abbildung rechts). Wir zweifeln nicht daran, dass es ein guter, kompetenter Berater ist, der hier abgelichtet ist. Das Problem ist nur: Aufgrund seines jugendlichen Aussehens strahlt er diese Kompetenz nicht aus. Er sieht schlicht und einfach (noch) nicht so aus, wie Menschen sich einen kompetenten Berater vorstellen. Und da es sich um eine Anzeige handelt und nicht um ein persönliches Gespräch, kann er den Betrachter auch nicht vom Gegenteil überzeugen. Tief in den Köpfen der Menschen ist ein Bild verankert, eine archetypische Vorstellung, die heißt: Ein Experte ist bejahrt, hat graue Schläfen – und ganz sicher keine jugendliche Gel-Frisur. Für die Anzeige bedeutet dies: Sie ist zwar authentisch, aber resonanzschwach.

Dies ist keine subjektive Einschätzung der Autoren, sondern durch Zahlen belegt. Denn als es vor einigen Jahren schon einmal einen ähnlichen Fall gab – also eine Bank, die mit einem echten jungen Berater

Wie erleben Kunden Ihr Unternehmen? Wir finden es heraus, damit Sie erfolgreiche Strategien entwickeln können – von der Produktentwicklung bis zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

www.maritzresearch.de

Maritz RESEARCH

warb – haben wir eine kleine Befragung durchgeführt. Wir zeigten 200 Personen zwischen 18 und 65 Jahren die Porträts zweier Männer. Das eine Foto zeigte den jungen Mann aus der Bankanzeige. Einen sehr erfolgreichen Fondsmanager, der zu dieser Zeit aber ebenfalls noch nicht wie ein erfahrener Berater aussah. Das andere Foto zeigte einen Herrn, der der stereotypen Vorstellung eines Experten entsprach: Das Haar nicht mehr jugendlich blond und das Gesicht von Erfahrung gezeichnet.

Die Befragten sollten nun die vermutete Kompetenz der beiden Männer in Bezug auf Geldanlagen beurteilen. In allen Dimensionen war dabei der Ältere der beiden weit vorne: 46 Prozent sahen im Älteren einen Fachmann in Geldangelegenheiten – im Jüngeren hingegen nur acht Prozent. Und selbst bei der Frage, wer mehr von modernen Geldanlagen versteht, lag er vorne. Übrigens nicht nur bei älteren Befragten. Vielmehr zeigte sich: Je jünger die Befragten, desto positiver reagierten sie auf den Typus des älteren Beraters.

Der eindeutige Sieger dieses Vergleichs war also nicht der echte, authentische Berater, sondern der, der danach aussah. Und der im wirklichen Leben kein Experte für Geldanlage ist, sondern für IT. Es handelte sich nämlich um Craig Barrett, seinerzeit Chef des Prozessor-Giganten Intel. Zwei Motive also: Das eine authentisch, das andere resonanzstark. Welches von beiden wäre für die Werbung wohl zu empfehlen?

Kytta: Resonanzfeld-Technik pur

Betrachten wir nun einmal ein Gegenbeispiel. Das Beispiel einer Marke, die durch einen resonanzstarken Auftritt auf die Erfolgsspur gebracht wurde und dabei ganz und gar nicht authentisch auftritt: Die Marke Kytta. Unter dieser Marke, die zum Darmstädter Pharma-Unternehmen Merck gehört, wurde seit Jahrzehnten unter anderem eine Salbe gegen Muskel- und Gelenkschmerzen angeboten. Die Kytta-Salbe stagnierte über Jahre im Umsatz und war mit nur vier Prozent Bekanntheit relativ schwach verankert. Erschwerend kam hinzu, dass es mit der Marke Voltaren von Novartis einen deutlich bekannteren Wettbewerber mit hohem Kommunikationsbudget gab.

ALT SCHLÄGT JUNG BEI DER KOMPETENZ IN GELDANGELEGENHEITEN

„Stimme voll und ganz zu"	authentisch	resonanzstark
„Das ist ein Fachmann in Geldangelegenheiten"	8,0%	46,0%
„Bei dem ist mein Geld gut angelegt"	12,0%	27,5%
„Der versteht viel von modernen Geldanlagen"	19,5%	24,5%

Quelle: Brandmeyer Markenberatung.

In dieser schwierigen – gerade für viele mittelständische Marken typischen – Situation ging es darum, mit begrenzten Kommunikationsmitteln differenzierende Produkteigenschaften herauszustellen und publikumswirksam zu vermitteln. Die Bestandsaufnahme ergab dabei vor allem: Im Gegensatz zum Hauptwettbewerber Voltaren, der mit Diclofenac einen verbreiteten chemischen Wirkstoff verwendet, nutzt Kytta-Salbe die Heilkraft einer Pflanzenwurzel – die Wurzel des Beinwell. Eine nahe Verwandte des heimischen Beinwell wird auch von den Ureinwohnern Nordamerikas als Heilpflanze genutzt.

An genau dieser Stelle sahen das Kytta-Management und seine Agentur den Anknüpfungspunkt für die Kommunikation: Bei Muskel- und Gelenkschmerzen hilft die Natur mit der starken Heilkraft der Beinwell-Wurzel. Ihr vertrauen seit Generationen auch die Indianerstämme Nordamerikas. Über Indianer besteht hierzulande eine klischeehafte Vorstellung, die Kytta sich zu Nutze macht: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz." Wohl jeder hat diesen Satz von seinen Eltern zu hören bekommen, wenn er sich als Kind wehgetan hat. Ob das nun tröstlich war oder nicht. Wir haben ihn uns gemerkt.

Die Kommunikation wurde komplett umgestellt. Warb Kytta zuvor mit generischen Motiven – aktiven Menschen aus der Zielgruppe, die sich dank Kytta wieder schmerzfrei bewegen können – fungiert heute ein Indianer als zentrales Werbemotiv. Ein Indianer, wie er der stereotypen Vorstellung der Westeuropäer

B2B-TOP-EVENT 2011

PraxisBeispiele
PraxisWissen
PraxisTrends

Das Multi-Tool für **B2B-Marketer**

Die Pflicht-Veranstaltung für Bescheid-Wisser, B2B-Praktiker und Net-Worker. Hier erwartet Sie wertvoller Erfahrungsaustausch zu hochaktuellen Online-Marketing-Themen mit B2B-Relevanz. Keynotes, Impulsvorträge und Praxisforen machen das Programm hoch-informativ und abwechslungsreich. Aktuelle Aussteller bereichern das Angebot.

Highlights: **49. Würzburger WerbeFachgespräch** mit B2B-Weisen aus der Industrie zum Thema „B2B³ – Die Zukunft der Kommunikation" sowie die **Verleihung des media-TREFF-B2B-Marketing-Awards**

FRÜH-BUCHER-RABATT bis 30.06.!

2. B2B-Marketing-Kongress 2011

Von der Zielgruppe zur Zielperson

4. + 5. Oktober 2011, Würzburg, Vogel Convention Center VCC

Jetzt informieren und anmelden: **www.b2bmarketingkongress.de**

Sponsoren

Adobe

ELOQUA

Medienpartner

acquisa

B2B Online-Marketing Blog

B4B MITTELSTAND

ProFirma

Veranstalter

media-TREFF.de

Vogel Business Media

www.vogel.de

07474

entspricht – Rothaut, schwarze Haare, Federschmuck, nackter muskulöser Oberkörper, ledernes Beinkleid und natürlich Mokassins. Der Indianer als Wirkverstärker der Kytta-Kommunikation. Mit einem Klischee aus Kindheitstagen war ein geeignetes „Resonanzfeld“ gefunden. Und ein sehr erfolgreiches dazu, wie sich schnell herausstellen sollte. Die Umsätze kletterten steil nach oben, die Bekanntheit der Marke stieg an.

Der Trick mit den Resonanzfeldern ist ganz einfach: Vorstellungen, die die Menschen mit dem Bild des Indianers verbinden (z.B. „kennt keinen Schmerz“, „lebt im Einklang mit der Natur“), werden auf die Marke übertragen und laden sie mit positiven Assoziationen auf. Das Effiziente daran: Diese positiven Vorstellungen gab es schon lange vor Kytta. Karl May und die Western-Filme haben sie über Jahrzehnte aufgebaut – und Kytta zapft sie an und nutzt sie für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg.

INDIANER ALS WIRKVERSTÄRKER DER KYTTA-KOMMUNIKATION

Pflanzliches Schmerzmittel

Beinwell-Wurzel als Wirkstoff (= traditionelles Heilmittel der Indianer)

Werbung mit Klischee-Indianer: Rothaut, Federschmuck, nackter Oberkörper, ledernes Beinkleid, Mokassins

Quelle: Brandmeyer Markenberatung

Der Kytta-Indianer ist dabei natürlich alles andere als authentisch. Indianer sehen heute nicht und sahen auch früher nicht so aus wie der Indianer in der Kytta-Werbung. Und natürlich reibt sich kein Indianer mit Kytta-Salbe ein. Doch das schadet der Marke nicht – ganz im Gegenteil. Das Resonanzfeld „Indianer“ aktiviert bei den Kunden vertraute Gefühle und Bilder. Deswegen kaufen auch immer mehr Kunden diese Salbe. Niemand würde sich von Kytta belogen oder betrogen fühlen. Es ist einfach zu klar, dass das ganze Markenkonzept nicht auf Authentizität beruht.

Resonanzfelder: nicht authentisch, aber wirkungsvoll

„Resonanzfelder“, ein Begriff des Soziologen Alexander Deichsel, sind massenhaft verbreitete kohärente Vorstellungen, die im Bewusstsein der Menschen fest verankert sind und ökonomisch genutzt werden können. Resonanzfelder enthalten Wertungen, Assoziationen, Bilder und Empfindungen, die sich durch dazu passende Stimuli aktivieren und auf eine Marke übertragen lassen. Als Resonanzfelder lassen sich Klischees über Herkunftsländer (z.B. „Deutsche Qualität“), Personen und Ereignisse mit Mythos-Qualität (z.B. Napoleon, „Das Wunder von Bern“), Topoi also rhetorische Gemeinplätze (z.B. „Die reine Natur“, „Das Gute vom Lande“) und archetypische Vorstellungen (z.B. „Die Mutter“, „Der Held“) instrumentalisieren.

Eine Marke, die ein Resonanzfeld nutzt, wird unmittelbar mit Energie aufgeladen. Eine solche Marke ruft Vorstellungen wach, die in den Köpfen der Konsumenten schon da sind. Sie muss diese Vorstellungen nicht erst erzeugen. Und sie ist dabei oft so gar nicht authentisch.

Resonanzfeld-Technik läuft in drei Schritten ab: Als Erstes gilt es, die Leistungen des Produkts herauszuarbeiten und die angestrebte Positionierung zu bestimmen. Resonanzfelder sollten nämlich niemals l’art pour l’art sein, sondern immer Vorstellungen vermitteln, die die Positionierung der Marke unterstützen. In einem zweiten Schritt sollten mögliche Resonanzfelder sondiert, bewertet und ausgewählt werden. Mit verschiedenen Methoden der em-

MARKENKRAFT ZUM NULLTARIF. DER TRICK MIT DEN RESONANZFELDERN

Positives Marken-Image ohne Zusatzkosten ist der Traum eines jeden Markenmanagers. Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda und Luise Althanns zeigen erstmals systematisch, wie es geht: unter dem Namen „Tiroler Almbauern Fassbutter" verkaufte ein Händler an seinem Düsseldorfer Marktstand erfolgreich Molkereiprodukte aus Österreich. Allein durch die von ihm gewählte Bezeichnung mit charakteristischen Assoziationen hat er seine Marke positiv aufgeladen – Assoziationen, die er nicht erfunden, sondern zur Profilierung seines Angebots gewählt hat. Dies ist ein schönes Beispiel für die Anwendung der Resonanzfeld-Technik in der Markenführung. Das Buch „Markenkraft zum Nulltarif" bietet eine praktische Anleitung, wie der Trick mit den Resonanzfeldern funktioniert.

Bestellung: http://www.gabler.de/Buch/978-3-8349-2212-0/Markenkraft-zum-Nulltarif-.html

Klaus Brandmeyer/Peter Pirck/Andreas Pogoda/Luise Althanns: Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern, Gabler 2011, 217 Seiten, 75 farbige Abbildungen, gebunden, € 42,95

pirischen Sozialforschung wie der Inhaltsanalyse von Assoziationen oder der kognitiven Landkarte lässt sich dabei Gewissheit schaffen, welches Resonanzfeld für die jeweilige Marke das richtige ist. Schließlich besteht die Aufgabe darin, das gewählte Resonanzfeld markenspezifisch zu aktivieren und auszugestalten. Vom Markennamen über die Packungsgestaltung bis hin zu den Werbesujets – alles sollte so ausgestaltet werden, dass in den Köpfen der Konsumenten die gewünschten Vorstellungen wachgerufen werden und ein differenzierender Markenauftritt im Wettbewerb erreicht wird.

LITERATUR

David Boyle: Authenticity. Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life. London 2003.

Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda, Luise Althanns: Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern. Wiesbaden 2011.

Alexander Deichsel: Vom Resonanzfeld zur Resonanzidee. Über die Ökonomie kultureller Muster, in: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003, Frankfurt/Main 2001, S. 263–274.

Simonetta Carbonaro, Christian Votava: Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität, in: GDI Impuls 3/2008, S. 80–89.

James Gilmore, Joseph Pine: Authenticity. What Consumers Really Want. Boston 2007.

Fazit: Lieber resonanzstark als authentisch

Es gibt Marken, bei denen ein dezidiertes Bekenntnis zur Authentizität einen Beitrag zur erfolgreichen Positionierung geleistet hat. Ein Beispiel ist die Marke Bionade, die ja in der Anfangszeit als ehrlicher, deutscher und ökologisch-biologisch korrekter David gegen die multinationalen Getränke-Goliaths angetreten ist. Das heißt aber nicht, dass es für jede Marke ratsam ist, auf diesen Zug aufzuspringen. Ganz im Gegenteil. Für viele Marken kann ein dezidiert nicht-authentischer Markenauftritt eine hervorragende Strategie sein. Indem nämlich „Resonanzfelder" für die Markenführung eingespannt werden, wird sehr leicht und effizient ein resonanzstarker und damit wirtschaftlich erfolgreicher Markenauftritt erreicht – der allerdings oft nicht authentisch ist.

Konsumenten akzeptieren sehr wohl, wenn Marken gefällig und eingängig präsentiert werden und dabei nicht 100 Prozent authentisch sind. Zwischen Authentizität und Lüge gibt es nämlich noch ein Drittes: parteiisches Sprechen. Dass Produktgestaltung und Werbung genau in dieser Mitte anzusiedeln sind, ist nun wirklich jedem Konsumenten klar. Ein Markenartikler, der ehrlich zu einem werberischen Auftritt steht, wirkt viel glaubwürdiger als ein Unternehmen, das krampfhaft um Authentizität bemüht ist. Das Beispiel Kytta zeigt, wie man mit dem gekonnten Einsatz von Resonanzfeldern einen Markenauftritt erreicht, der zwar nicht authentisch, dafür aber resonanzstark ist, und damit große wirtschaftliche Erfolge erzielt.

von Luise Althanns und Peter Pirck

Jugend-kommunikation

Mit diesem neuen Dachmarken-Konzept in der Jugendkommunikation werden die Seh- und Lesegewohnheiten, Nutzungsaktivitäten und Interessen der Jugendlichen zeitadäquat berücksichtigt. Dabei war es wichtig bei Schülern, Berufseinsteigern und Studierenden durch Aktualität, Unverwechselbarkeit und Glaubwürdigkeit eine stärkere Identifikation mit der AOK zwecks Markenbindung zu erreichen.

www.aok-on.de

Mit dieser Internet-Plattform sind alle on-Magazine vernetzt. In den Zielgruppenrubriken Schüler, Berufseinsteiger und Studierende finden User ergänzende Informationen, ein umfangreiches Serviceangebot und inhaltlichen Zusatznutzen in Form von interaktiven Tests und Videos. Die zahlreichen Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten sind speziell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten, wobei unterschiedliche soziale Netzwerke wie facebook einbezogen werden.

on

44 Seiten stark, führt das Magazin das Schwerpunktthema des Posters im Abstand von sechs Wochen fort und vertieft es mit unterschiedlichen regionalisierbaren Beiträgen. Für die Schüler der Zielgruppe der 15- bis 18-Jährigen gibt es 2011 zudem ein besonderes Event – die Aktion „AOK-Schulmeister: Hol Jan Delay an deine Schule!“

Verbreitete Auflage:
630.000 Exemplare

on job

Das Berufsstartermagazin für die AOK-versicherten Auszubildenden und Berufseinsteiger im Alterssegment 18 bis 24 Jahre. Es präsentiert sechsmal im Jahr auf jeweils 24 Seiten ein breit gefächertes Themenfeld: Job und Karriere, Sport und Wellness, Freizeit und Urlaub, Partnerschaft und Sexualität, Alltagspsychologie und Verbraucherberatung.

I/11 = 1.128.557 verkaufte Exemplare

on uni

Ein Magazin für AOK-versicherte Studierende mit einem Umfang von 24 Seiten und einer sechsmal jährlichen Erscheinungsweise. Es basiert auf einem Heftkonzept, das altersspezifisch thematische, inhaltliche und gestalterische Synergien mit on job nutzt, darüber hinaus aber auf die besonderen Lebensumstände und Interessen der Studierenden eingeht.

I/11 = 286.345 verkaufte Exemplare

Ob **on**, **on job** oder **on uni**, eines ist allen drei Jugendzeitschriften gemeinsam:

Sie bieten konkurenzlos günstige Insertionspreise!

Vergleichen Sie einmal selbst:

Titel	Zielgruppe	verbreitete Auflage	Preis 1/1 – 4c	TAP 1/1 – 4c
on	Jugendliche von 15 – 18 Jahre	630.000	10.000 €	**15,87 €**
on job	Jobeinsteiger, AOK-Versicherte von 18 – 24 Jahre	1.128.557	16.000 €	**14,18 €**
on uni	Studenten	286.345	7.000 €	**24,45 €**

und buchen Sie bei uns Ihren Insertionsraum für Ihre Markenbindung!

Walter Krey • 069 981 904-90 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky • 069 981 904-94 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **www.wdv.de**

Keine kleinen Brötchen

Wer das Wort Panini hört, der denkt entweder an italienisches Gebäck oder klebende Konterfeis fürs Sammelalbum. Wie kann es gelingen, eine Marke so zu repositionieren, dass in der öffentlichen Wahrnehmung neue Facetten zum Vorschein kommen, ohne dass bestehende verblassen?

Wir schreiben das Jahr 1945. Die Brüder Giuseppe und Benito Panini eröffnen in der Altstadt von Modena im Norden Italiens einen Zeitungsstand. Die Geschäfte laufen gut und so gründen sie neun Jahre später den Zeitungsvertrieb Agenzia Distribuzione Giornali Fratelli Panini. Hier könnte die Geschichte enden – mangels Relevanz für das weltweite Geschehen. Wäre den beiden Brüdern nicht die gleichermaßen einfache wie im Nachhinein grandiose Idee in den Sinn gekommen, Bilder italienischer Fußballspieler auf selbstklebendes Papier zu drucken. Das war 1961. Ein Jahr, das wie kein anderes prägend für das Image von Panini als Hersteller von coolen Sammelbildchen in Tütchen war.

Das Image haftet

Seitdem sind genau 50 Jahre vergangen, das Image haftet buchstäblich immer noch perfekt. Von Italien aus hat es sich rund um den Globus festgesetzt. Man erinnere sich nur an den Sommer 2006, als das Sommermärchen nicht nur Millionen von Herzen rührte, sondern ebenso viele in die Kassen des offiziellen Fifa-Lizenznehmers spülte. Allein in Deutschland schnellten die Verkaufszahlen auf 160 Millionen Stickertütchen hoch – jeder Bundesbürger besaß statistisch gesehen etwa zehn Bildchen. Insgesamt bringt Panini hierzulande jährlich 20 bis 25 verschiedene Sticker-Kollektionen in den Bereichen Sport und Unterhaltung auf den Markt. Gefragt nach den Top-Produkten, lautet die verkürzte Formel „Fußball, Disney und Harry Potter“. Gemeint sind damit alle Alben zu Welt- und Europameisterschaften, Kollektionen begleitend zur Champions League sowie einzelne Vereinskollektionen für Mannschaften der Fußball-Bundesliga. Beispiele dafür sind der FC Bayern München, der VfB Stuttgart oder der FC St. Pauli.

Panini wagt sich in seinem Jubiläumsjahr im Stickerbereich auf neues Terrain: Zum Großereignis Frauenfußball-WM erscheint Anfang Juni eine Stickerkollektion – ein Novum im internationalen Frauensport.

Und was bietet Panini im Stickerbereich im Unterhaltungssegment? Als Lizenzpartner von Disney hat der Verlag beispielsweise *Hannah Montana* oder *Cars* im Portfolio – der Erfolg von *Harry Potter* ist indes selbsterklärend. Panini hat diesem Geschäftsbereich den Namen „Collectables“ gegeben und vereint darin Sticker, Fotokarten, Trading Cards, Trading-Card-Games, Staks oder 3D-Tüten. In diesem Marktsegment darf sich Panini weltweiter Marktführer nennen.

Transferversuche

Hier könnte die Geschichte abermals enden – weil sie eigentlich rund und final klingt. Im besten Fall noch markiert mit einem Ausrufezeichen. Doch genau hier ist die Stelle, an der sie beginnt. Mit einer neuen Überschrift. Und Teil dieser neuen Oberzeile wäre zwingend das Wort Verlag. Als sichtbare Lösung vom Klebe-Image. Es ist kaum bekannt, dass die Panini Verlags GmbH im deutschsprachigen Raum der größte Verlag im Kinder- und Jugendsegment ist. Folgende Zahl untermauert die führende Marktposition: Zu Buche stehen circa 90 Millionen Euro Umsatz für das Jahr 2010.

FRANK ZOMERDIJK,
Geschäftsführer der Panini Verlags GmbH.

Erklären statt verklären

Ein kurzer Blick zurück gibt Aufschluss, wie es dazu kam: Panini eröffnete 1974 in München seine erste deutsche Niederlassung. Das Großereignis WM im eigenen Land warf seine Schatten voraus und Panini betrat den Markt mit seinem ersten Sammelalbum in Deutschland. Die Geburtsstunde von Panini in Deutschland ging also wie im Mutterland Italien mit der Positionierung als Produzent von Papierbildchen einher. Das starke Standbein wurde erst Anfang der Neunziger um klassische Verlagsprodukte ergänzt. Das war so geplant, nicht umsonst firmiert die deutsche Tochter seit dem Markteintritt hierzulande als Verlags GmbH. Und hat damit in der weltweiten Panini-Gruppe ein Alleinstellungsmerkmal. Panini ist in mehr als 100 Ländern tätig und außerhalb Italiens auch in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien, der Türkei, Brasilien, Chile, Mexiko und den USA mit eigenen Tochtergesellschaften vertreten.

Der anfangs kleine Verlag zog 1993 von München nach Nettetal bei Mönchengladbach um und begann den konsequenten Aufbau eines Verlagsprogramms, indem er sich vorrangig dem Lizenzgeschäft verschrieb. Mit der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen war Panini bestens vertraut, die Trägermedien waren neu: Magazine, Comics, Bücher, Kalender und DVDs. Erfolgsprodukte der ersten Stunde waren

Fotos: Panini

PORTFOLIO AUS EINER HAND **In Summe bringt Panini in Deutschland jährlich 20 bis 25 verschiedene Sticker-Kollektionen auf den Markt. Neben dem Magazin zählen Bücher, Kalender, Trading-Card-Games und Fotokarten zum Produktangebot.**

Teletubbies, *Sesamstraße* und *Thomas die Lokomotive*. Nach einem Jahrzehnt der nächste große Meilenstein: Durch die Übernahme der Stuttgarter Dino Entertainment AG verstärkte Panini seine Position deutlich. Die Marke Dino wurde bis Anfang 2006 noch genutzt, um Comics wie *Die Simpsons* oder *MAD*, Anime-Comics wie *Digimon* oder auch die *Star-Wars*-Comics zu veröffentlichen. Erst seit wenigen Jahren ist Panini als Marke mit den Labeln Panini Books und Panini Comics für die Leser in diesen Segmenten sichtbar. Um das Profil weiter zu schärfen, Kompetenzen zu bündeln und weiter zu wachsen, verlegte Panini im September 2010 seinen Stammsitz von Nettetal nach Stuttgart. In der Rotebühlstraße 87 in Stuttgarts Stadtmitte war Panini seit dem Zukauf von Dino mit den Produktbereichen Magazine (für Mädchen und Jungs), Comics/Mangas, Bücher sowie Produktion und Vertrieb vertreten. Neu hinzugekommen sind die Geschäftsführung sowie die Sparten Sticker, Magazine (für Kinder) und DVDs. Am neuen Hauptsitz erhöhte sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter von 54 auf 67.

Portfolio mit Pfiff

Am Beispiel des Magazinportfolios wird deutlich: Die Verlagstitel spiegeln das *Who is Who* der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider. Panini unterscheidet dabei die Produktbereiche Kids, Girls und Boys. Bei den Kleinsten stehen *Bob der Baumeister*, *Wickie* und *Pettersson und Findus* ganz hoch im Kurs, die Renner bei den Mädchen sind das eigenentwickelte Starmagazin *hey!*, das Magazin *Das Haus Anubis* sowie *Pferde – Freunde fürs Leben*. Die entsprechenden Highlights für Jungs sind *Pokémon*, *Star Wars Clone Wars* und die Eigenentwicklung *Just Kick-It!* In Summe veröffentlicht Panini im klassischen Verlagsbereich jährlich mehr als 1000 Produkte, darunter etwa 130 Buchtitel sowie rund 900 Magazinausgaben und Comics mit einer Gesamtauflage von zirka 55 Millionen Exemplaren. Das Verlagsprogramm umfasst zudem DVDs und Kalender.

DIE VERLAGSPRODUKTE **spiegeln das „Who is Who" der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider.**

Lizenznehmer des Jahres

Doch Größe und Portfolio sind nicht alleine erfolgsentscheidend. Erst in Kombination mit der richtigen Marketing-Power wird daraus ein Erfolgsfaktor. Das Verlagsportfolio selbst ist das Resultat langjähriger Erfahrung im Lizenzgeschäft, gepaart mit dem Können, eigene kreative Titel wie *hey!* zu entwickeln. Die Mitarbeiter von Panini brauchen dafür ein ausgeprägtes Gespür für Trends und die Fähigkeit, Ideen schnell und erfolgreich umzusetzen. Eine Portion Mut und ein langer Atem sind unabdingbare Begleiter während des Produktlebenszyklusses. Doch für die potenziellen Lizenzgeber ist ein weiterer Faktor entscheidend: ein umfassendes Portfolio aus einer Hand, ermöglicht durch eine interne Verzahnung von Panini auf allen Ebenen und in allen Bereichen. In Richtung der Leserinnen und Leser greifen indes andere Argumente. Es ist kein Geheimnis, dass im Kinder- und Jugendsegment neben den Inhalten und der Optik das Extra mit kaufentscheidend ist. Damit bezeichnet Panini die Dreingaben zu den Heften wie Spielzeug, Schmuck, Accessoires und vieles mehr. Der Phantasie sind dabei fast keine Grenzen gesetzt, wobei die Sicherheit oberste Priorität genießt. So werden alle Extra-Produktionen vom TÜV Rheinland geprüft. Neben der schöpferischen Kraft baut Panini insbesondere auch auf seinen hochspezialisierten Vertrieb. So wurde 2003 eigens die Stella Distribution GmbH in Hamburg gegründet. Diese Puzzlesteine ergeben zusammengesetzt ein Bild, das den Branchenverband LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association) veranlasst hat, Panini eine besondere Ehre zuteilwerden zu lassen: Der Stuttgarter Verlag ist „Lizenznehmer des Jahres 2010".

Perspektiven 2011

Mit diesem Rückenwind bewegt sich Panini im Jahr seines 50-jährigen Bestehens auf bewährten und neuen Wegen weiter. Im Jugendsegment ist Wachstum kaum mehr möglich, deshalb konzentriert sich das Verlagshaus auf neue Märkte wie Polen und neue Segmente wie das der Frauenzeitschriften. Im Frauenbereich ist es gelungen, eine Nische zu besetzen. Mit dem zweimonatlichen Magazin *Sensa* werden erstmals Frauen im Alter von 30 bis 55 Jahren zur Zielgruppe. Das ist Neuland. Zumal Panini die Entwicklung der Auflagenzahlen nach oben Schritt für Schritt meistern muss. Das ist im Kinder- und Jugendbereich bei den Lizenztiteln anders. Die verkaufen sich meistens von der ersten Ausgabe an sehr gut, weil Panini auf der Welle einer erfolgreichen Fernsehserie oder eines guten Kinofilms mitschwimmen kann. Kurzum, die Mischung macht's. Das war schon 1961 so, als Umberto Panini die Maschine „Fifimatic" erfunden hat, die Sticker mischt, automatisch in Tütchen verpackt und heute noch im Dauerbetrieb läuft.

von Frank Zomerdijk

Kunde statt Produkt

Hersteller und Dienstleister feilen an erster Stelle an ihrer Produktleistung und können sich doch zumeist über ihr Kernangebot kaum noch ausreichend differenzieren. Sie haben ihr Unternehmen trotzdem nicht genügend auf die verschiedenen Kunden zentriert. Strukturelle Veränderungen in allen Märkten zwingen jedoch zu „Kunde statt Produkt“ und einem neuen Geschäftsmodell. Customer Centricity ist der unternehmerische, organisatorische, strategische und operative Ansatz, der Unternehmen erfolgreich in die Zukunft trägt.

MALTE W. WILKES
ist Senior Partner der Unternehmensberatung Erfolgsketten Management in Hamburg, Certified Management Consultant, Ehrenpräsident BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater und mehrfacher Buchautor.

Die Vergangenheit holt Mitteleuropa ein: Stolz auf seine Ingenieursleistungen, selbstbewusst auf die Prozess-Sicherheit in der Dienstleistung haben Unternehmen ihre ganze Strategie darauf ausgerichtet. Dabei laufen Patente ohne Nachfolger aus oder Produkte differenzieren nicht genügend. Darum werden zum „Aufladen" des Produkts rund um das Angebot Services eingesetzt. Doch unsere Analysen in Unternehmen zeigen ein verheerendes Bild: Viele Services werden vom Kunden nicht abgerufen, sondern ihm „aufgedrängt". Etliche wiederum vom kaufenden Unternehmen sehr gerne genommen, jedoch weder direkt noch über das Produkt bezahlt. Letztendlich wird nur der Deckungsbeitrag verringert.

Kundenorientierung: vom Produkt her reklamiert

Theodore Levitt hat schon sehr frühzeitig darauf hingewiesen: „Industrie ist ein Prozess, bei dem der Kunde zufriedengestellt wird, nicht ein Prozess, bei dem Güter (oder Services) produziert werden." (*The Marketing Imagination*, 1983). Er beschrieb vier Produktbegriffe:

1. Das Produkt, wie Flugzeug, Arzneimittel, Werkzeugmaschine, Schließanlagen, Trinkmilch oder Toilettenpapier
2. Das erwartete Produkt mit richtigen Lieferzeiten, Zahlungsbedingungen, technischer Unterstützung
3. Das erweiterte Produkt mit Elementen der Attraktivität wie eventuell besonderen Abrechnungssystemen
4. Das potenzielle Produkt mit der Chance, neue latente Bedürfnisse zu befriedigen.

Levitt hätte diesen Ansatz wie die meisten Unternehmen als Kundenorientierung ausgerufen. Andere reklamieren CRM-Systeme als Kundenzentrierung. Customer Centricity ist jedoch mehr als Kundenorientierung vom Produkt aus.

Customer Centricity: kompletter Wandel des Unternehmens

Eine glaubhafte Kundenzentrierung bedeutet einen neuen Management- und Führungsansatz. Customer Centricity bedarf einer Systematik und einer Nomenklatur, die sich zum Teil von der jetzigen auch fundamental unterscheidet. Customer Centricity (CC)

- ist die Ausrichtung eines Unternehmens in seiner Gesamtheit (!) auf die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden – und nicht auf die internen Treiber (wie nach kurzfristigem Profit)
- denkt, plant und steuert vom Kunden in das Unternehmen hinein, nicht von Produkt/Dienstleistung oder der Marke aus dem Unternehmen heraus
- schaut nicht auf Kundenkohorten, sondern plant vom Einzelkunden. Die Grundidee besteht darin, jeden einzelnen Kunden separat und individuell zu behandeln. Nicht bis ins letzte Detail einer maßgeschneiderten Produktion oder Dienstleistung – aber dennoch für den Kunden durch „Zusammenstellung" erkennbar individuell. Jeder Einzelkunde bekommt eine dem Wesen nach standardisierte und modularisierte auf seine Bedürfnisse abgestimmte, individualisierte Leistung
- umfasst das gesamte Unternehmen in den Bereichen Strategie, Leistungsversprechen (Vertrieb, Marke-

Fotos: ©iStockphoto

ting, Kommunikation) und Leistungserfüllung (Disposition, Make and Buy, Produktion, Logistik)
- ist eine Unternehmens- und Führungsstrategie, das Unternehmen ganzheitlich vom Kunden her zu verstehen und zu führen. CC ist damit eine funktions- und geschäftsmodellübergreifende Strategie mit sehr präzisen operativen Auswirkungen.

Durch CC werden das interne und externe Kundenverständnis und die Kundenbeziehung konsequent aufgebaut. Alle Beschlüsse des Managements gehen durch den CC-Fokus. Die gesamte Organisation wird als Plattform für die Erfüllung der Einzel-Kundenwünsche konfiguriert.

Kunde: will Werte, nicht Produkte

Was kauft eigentlich Ihr Kunde? Nur drei Werte sind es, sagt das Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung. Und nur zwei davon versprechen unbegrenztes Wachstum … Viele Produkte oder Dienstleistungen braucht der Kunde gar nicht oder nicht von uns als Anbieter. Der Überfluss ist überall. Mangelmärkte sind selten. Und doch kaufen sowohl Endverbraucher als auch im harten Profigeschäft des B-to-B Unternehmen immer mehr Güter, sogar sogenannte „höherwertige“ Güter. Welche Werte treiben sie dazu an?

Der Rationalismus, der unverbrüchliche Glaube an den homo oeconomicus hat uns dazu gebracht, den ersten Wert gegenüber Verbraucher und kaufenden Unternehmen besonders auszuarbeiten:

1. Der funktionale Wert: Diesen Wert kennen wir im B-to-B besonders. Der Reifen rollt lange, die Feder hält länger. Der Vertrieb kommuniziert Features und deren Wirkung, Kosten, Systemkosten, Anwenderfreundlichkeit. Aus der Sicht des Käufers sind das Investitionen, um damit selbst zu verdienen. Hier lässt sich der Wert direkt in Geld als Nutzen ausdrücken.
2. Der positionale Wert: Neben dem funktionalen Wert ist hier wichtig, dass der Käufer sich selbst positioniert und seinen Status darstellt. Es geht darum, sich sozial in einer Gruppe darzustellen und Position zu beziehen. „Wir kaufen nur bei Marktführern“ ist so eine Aussage. Die „Marke“, oder noch imaginärer, „die Qualität“ wird hier häufig angeführt. Der persönliche Kontakt zum bekannten Inhaber eines Unternehmens punktet hier. Die Einladung in einen geschlossenen Management-Kreis, den man sich durch Einkauf eines Produktes „mit“-erwirbt.
3. Der imaginative Wert: Er beschreibt eine Wertform, die die Vorstellungen einer Nähe zu ansonsten unerreichbaren Orten, Personen oder auch Idealen hervorrufen. Extrem sind die Lotterielose beim Endverbraucher, der gar nicht glaubt, dass er gewinnt, aber in die Nähe der Reichen rückt.

„Industrie ist ein Prozess, bei dem der Kunde zufriedengestellt wird, nicht ein Prozess, bei dem Güter (oder Services) produziert werden.“

Theodore Levitt

Nachhaltigkeit ist in dieser Kategorie zu finden, bei dem der Käufer sich als Retter der Welt empfinden kann. Wenn er selber dieses auch noch groß bewirbt, so nutzt er den imaginativen Wert gleichzeitig als positionale Wertform. Herkunftsbezeichnungen wie „Made in Germany“ basieren darauf. Mode arbeitet mit diesem Ansatz – aber auch im B-to-B ist es vorteilhaft, einen internationalen Designer genutzt zu haben – ohne dass jetzt die Funktion besser geworden sein muss.

Wie Jens Beckert, Direktor des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung in Köln, betont, basiert das heutige Wirtschaftswachstum in wesentlichen Teilen in der industrialisierten Welt auf den Wertformen der positionalen und imaginativen Werte. Ökonomie ist nicht nur rational, sondern findet auch auf gesellschaftlichen Symbolwerten statt, die als Wert klassifiziert werden. Wer sich zukünftig zu stark von ihnen löst, riskiert die Unternehmensexistenz. Umgekehrt heißt es, diese Werte zu nutzen. Beckert: „Auf diesen Märkten gibt es keine Grenzen des Wachstums, weil der Wunsch nach symbolischer Überbietung unendlich ist.“ Im Customer-Centricity-Ansatz gilt es zu verstehen, dass „Qualität“ Produkten und Dienstleistungen nicht automatisch innewohnt, sondern individuelle Bedeutungen bei jedem Einzelkunden (!) hat. Er bestimmt den Wert und die Wertform, nicht das Angebot an sich.

Leistungsversprechen: Den Kunden, nicht das Produkt bestens kennen

Was und wer ist überhaupt ein Kunde? Ist es nicht erstaunlich, wie aufgeregt in Unternehmen bei dieser kleinen Frage schon diskutiert wird? Ist ein Kunde jeder Account? Ist die einkaufende Stelle der Kunde, die aber an drei Lieferstellen mit eigenen Accounts liefern lässt? Sind nicht-kaufende, potenzielle Kunden eigentlich Kunden? Sind Kunden, die mal gekauft haben aber dann lange nicht mehr (noch) Kunden? Und: Sind Empfehler, Behörden, Zulassungsstellen, Zwischenhändler oder auch im B-to-B Endabnehmer/Verbraucher Kunden?

Das individuelle Kundenverständnis ist der Start zu Customer Centricity, nicht das Produkt- oder Markenverständnis. Zunächst werden in der Regel alle Kundentypen nach ihrer unternehmenseigenen Definition so weit wie möglich einzeln erfasst. Ob 400, 4000 oder 40000. In einem Metallurgieunternehmen sagte man uns, dass es weltweit nur 200 Unternehmen gäbe – die würde man alle kennen und genauestens bedienen. Innerhalb von 14 Tagen fanden wir wichtige weitere 2000. Was war geschehen? Man definierte z.B. einen Flugzeughersteller als einen Kunden. Wir fanden in dem Airplan-Konzern über sieben weitere – und der Metallurg baute innerhalb von drei Monaten seine USA-Repräsentanz auf. Nur über ein völlig neues Verständnis zu Einzelkunden.

„Den durchschnittlichen Kunden gibt es nicht – deshalb behandeln wir ihn auch nicht durchschnittlich“

Was beschreibt eigentlich den Bedarf eines Kunden? Beschreibt unser Produkt selbst im weiten Levitt-Sinne (s.o.) wirklich das, was der Kunde will? Tatsächlich ist es doch oft nur das, was unser Unternehmen ihm anbieten will. Also die Angebotsklasse. Doch der Kunde denkt anders, nämlich im Sinne seiner Bedürfnisse und Bedarfe. Er formuliert Nachfrageklassen. Mit einem Key Accounter gingen wir in ein Jahresgespräch. Wir hatten das Gefühl, dass man aneinander vorbeiredete. Also fragten wir, wofür der Einkäufer zuständig sei. „Garten“ war die Antwort. Unser „Garten“-Key-Accounter atmete auf. Doch

als er sah, dass „Garten“ bei seinem Kunden Stühle, Bänke, Tische, Pflanztöpfe aus Spritzguss, aus Terrakotta usw. umfasst, wurde ihm als reiner „Pflanztopfanbieter aus Spritzguss“ bewusst, dass er nur wenig zu diesem Nachfragevolumen beizutragen hatte. Er war nur D-Lieferant, wenn er auch in seinem engen Segment tatsächlich Marktführer war. Diese strategische Lücke ist immer vorhanden und wird selten erfasst. Sie zu überdenken, ist Aufgabe von Licence, M&A, Innovationsmanagement, Handel – das Leistungsversprechen (Vertrieb, Marketing, Kommunikation) kann hier wenig beitragen.

Warum ist beim Kunden der Marktanteil unwichtig? Nehmen wir einen Marktführer mit 31 Prozent Marktanteil an. Und stellen wir uns zwei Einzelkunden vor: Der eine hat ein Einkaufsvolumen von 1000 Einheiten, kauft aber beim Marktführer nur 100. Mit anderen Worten – 900 Einheiten kauft er bei Wettbewerbern. Der Kundenanteil des Marktführers bei diesem Kunden beträgt also nur zehn Prozent. Wahrscheinlich ist der Marktführer C-Lieferant. Sollte er nicht hier individuell ansetzen und nicht sosehr die Kohorte (Marktanteile) betrachten? Ein anderer Kunde mit 400 Einheiten kauft bei ihm 300 Einheiten, also 75 Prozent. Mit diesem Kundenanteil ist der Marktführer sehr zufrieden. Schließlich kauft dieser Kunde dreimal so viel wie der andere. Und doch sollte der Marktführer sehen, dass die Potenziale seines kleinen Kunden noch 900 Einheiten und die seines großen Kunden nur noch 100 Einheiten sind. Er muss beide Kunden einzeln genau analysieren, und in ein Kundenanteils- oder Potenzialmanagement überführen. Den Marktanteil als Planungsgröße kann der Marktführer getrost vergessen. Alleine diese Fragen zeigen, dass organisatorisch, strategisch und operativ Customer Centricity zunächst ein Wandelkonzept benötigt, das viele Detailfragen aufgreift und eventuell neu beantwortet.

Leistungserfüllung: Probleme erkennt man im Vertrieb

Leistungserfüllung sind die Bereiche Disposition, Beschaffung, Produktion, Logistik. Auch diese sollen im CC-System ganz auf den individuellen Kunden ausgerichtet sein. Ob das gelingt, muss man nicht immer in diesen Bereichen selbst erkunden. Es reicht oft ein Blick zum Front-End, nämlich zum Bereich Leistungsversprechen. Der Lackmus ist Maverick Selling, das Verkaufen am strategisch gut durchdachten und operativ standardisierten Verkaufsprozess vorbei. Das ist nicht nur bedeutsam, weil direkt Geld verloren geht, nicht nur weil Ressourcen in hohem Maß falsch gebunden – sondern weil alte Kunden nicht ausgeschöpft und neue strategisch zu selten erfolgreich gewonnen und entwickelt werden.

Sieben harte Indikatoren geben nach unseren Erkenntnissen Aufschluss über Maverick Selling und damit über eine ungenügende Planung, Organisation im CC-System bis in die Produktion hinein:

Der Vertrieb sagt immer wieder Liefermengen zu, die zum vereinbarten Lieferzeitpunkt nicht eingehalten werden können.

1. Der Vertrieb sagt Lieferzeiten zu, die öfter beim Vertragsabschluss bereits als obsolet erkannt werden, wenn man nicht die Disposition völlig neu aufstellt.
2. Der Vertrieb ordert auf vorhandene Bestellungen erhöhte Mengen, um diese schneller zu erhalten. Er ändert die Auftragsmenge kurz vor Auslieferung – und verkauft „den Überschuss“ schnell, praktisch ab einem nicht vorhandenen Lager, an einen anderen Kunden

3. Der Vertrieb macht zwar formal „harte“ Preise, aber eigenständige Konditionenzusagen – außerhalb von Kalkulation und Konditionenpolitik
4. Der Außendienstmitarbeiter versucht für „seine“ Kunden, direkten Einfluss auf die Lieferung bei Disposition, Lager und Produktion zu nehmen, um „seine“ Kundenaufträge im Lieferprozess bevorzugt durchzuschleusen.
5. Der Vertrieb sagt „leichte“ Produktvariationen oder -änderungen zu, die von der Produktion nur unter hohem Aufwand bewerkstelligt werden können.
6. Der Außendienstmitarbeiter verkauft Produkte weiter, die schon aus einer „Produkt-Penner“-Liste gestrichen wurden.

Manchmal sind diese Indikatoren im Unternehmen nicht unbekannt, jedoch kann der Vertrieb einen so hohen Widerstand zu Veränderungen aufbauen, dass Konsequenzen und Transparenz nicht durchgesetzt werden. Immer mit dem Glaubensdruck, man würde Kunden verlieren. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen nur zu einem dieser Indikatoren „Ja“ sagen, so ist bereits Maverick Selling im Gang und sollte unbedingt tiefer untersucht werden. Kundentreue und Ertrag werden es gleichermaßen belohnen. Die Erfahrung zeigt, dass Unternehmen zehn bis unglaubliche 35 Prozent Maverick Selling aufweisen – obwohl man es selten wahrhaben will.

Customer Centricity: vom Einzelkunden ins eigene Gesamtunternehmen gedacht

Gerade Marken- oder Produktverantwortlichen fällt es mit dem heutigen Real-Verständnis zu ihren Positionen schwer zu verstehen, dass auch sie nicht der Motor des Geschäftes sind, sondern nur der Kunde. Tatsächlich zählt nicht das Kundensegment, sondern nur der Einzelkunden, denn er zahlt.

Der Customer-Centricity-Ansatz will eine Gesamtorganisation (vom Vertrieb/Marketing bis zur Produktion), die auf die Bedürfnisse der Nachfrageklassen jedes Einzelkunden in schnellster Geschwindigkeit reagieren kann. Der Kern von CC liegt in dem Gedanken, dass Kundenzugang wichtiger als das Produkt ist, wobei faszinierende Best-Class-Marktleistungen natürlich wichtig bleiben.

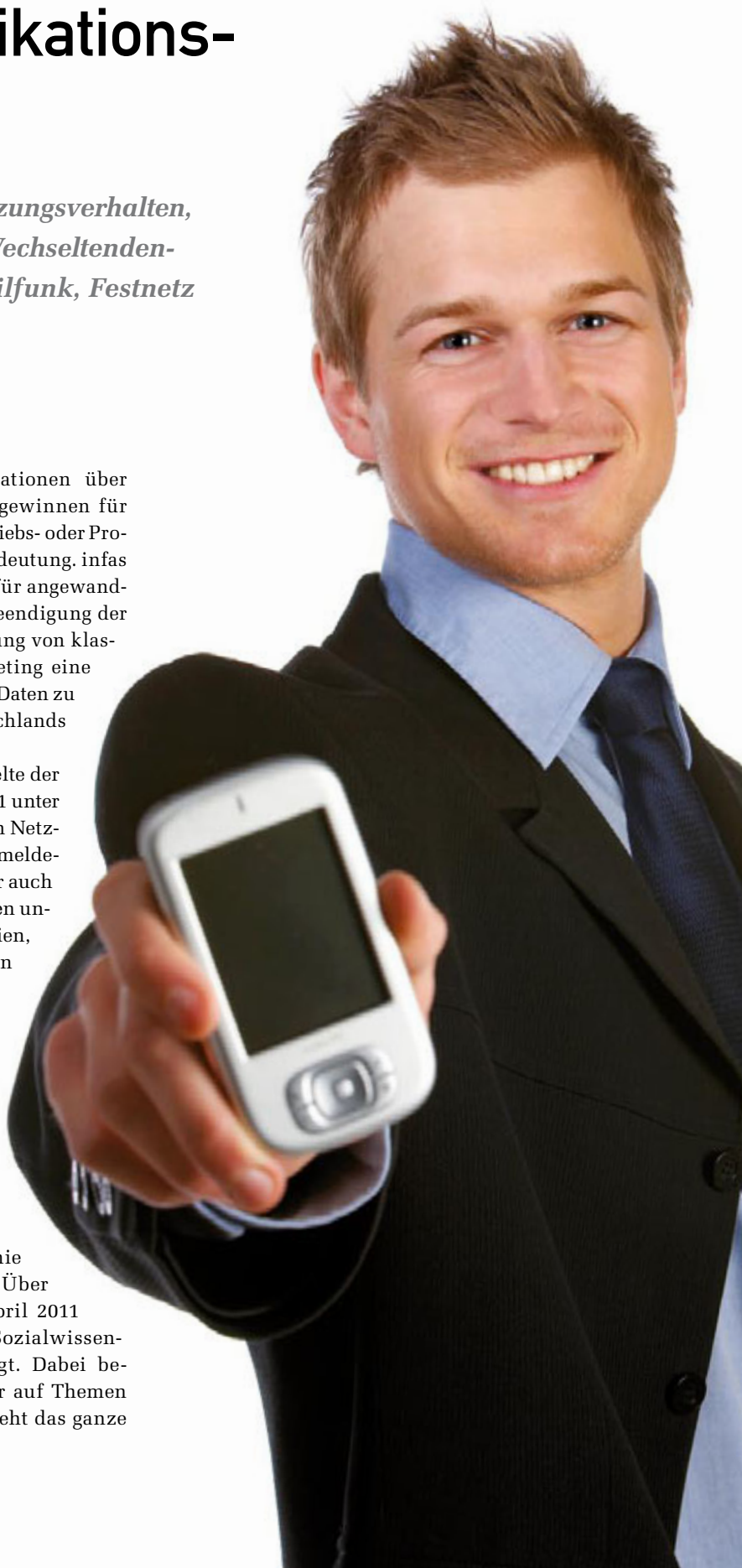
Es deckt sich jedoch auch mit den Erfahrungen von Merger & Akquisition, dass deutlich mehr Kundenzugänge als Produkte gekauft und kapitalisiert werden. Das einzige Profit-Center ist der Kunde. **von Malte W. Wilkes**

Es gibt eine Farbe für
gute Markenberatung

ICON ADDEDVALUE
A brand development and marketing insight consultancy
www.icon-added-value.com info@icon-added-value.com Thumenberger Weg 27, 90491 Nürnberg 23 Büros - 14 Länder - 5 Kontinente

Telekommunikations-monitor 2011

Brandaktuelle Daten zu Nutzungsverhalten, regionalen Marktanteilen, Wechseltendenzen u.v.m. für Internet, Mobilfunk, Festnetz und Unterhaltungsmedien.



Aktuelle und regionale Informationen über Marktanteile und Zielgruppen gewinnen für Unternehmen bei der Netz-, Vertriebs- oder Produktplanung immer mehr an Bedeutung. infas geodaten und das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft erstellen nach Beendigung der Pilotphase aktuell durch die Verknüpfung von klassischer Marktforschung und Geomarketing eine flächendeckende Studie mit aktuellsten Daten zu Nutzung, Verhalten und Vorlieben Deutschlands beim Thema Telekommunikation.

„Vodafone überholt die Telekom" titelte der Bonner *General-Anzeiger* am 18. Mai 2011 unter Verweis auf aktuelle Zahlen der von den Netzprovidern an die Bundesnetzagentur gemeldeten SIM-Karten. Im gleichen Artikel war auch nachzulesen, dass die niedrigeren Zahlen unter anderem darauf zurückzuführen seien, dass die Telekom Millionen von inaktiven SIM-Karten ausgebucht hat. Könnte es also sein, dass die Telekom und nicht Vodafone, zumindest bei den aktiv genutzten SIM-Karten, Marktführer ist? Und wie sehen die regionalen Unterschiede aus, gibt es Gebiete, in denen möglicherweise sogar E-Plus oder O_2 Marktführer sind?

Die Multi-Client-Studie *Telekommunikationsmonitor 2011* tritt an, genau diese Fragen und viele mehr in einer nie dagewesenen Tiefe zu beantworten. Über 20 000 Haushalte werden dazu seit April 2011 durch das Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) deutschlandweit befragt. Dabei beschränkt sich die Befragung nicht nur auf Themen rund um den Mobilfunk, sondern bezieht das ganze

TOBIAS GÖDDERZ,
Business Manager Analysen
infas geodaten GmbH.

Spektrum der modernen Telekommunikation mit ein. Erfasst werden unter anderem Daten zu folgenden Themengebieten:

- Marktanteile im Mobilfunk, Mobile-Broadband, Festnetz
- Breitband-Internet und TV
- Marktanteile von Handyherstellern
- Nutzung von Mobile-Broadband und Daten-Flatrates
- Nutzung von Internetangeboten
- Marktdurchdringung mit Smartphones
- Wechselverhalten
- Ausstattung der Haushalte
- Umsatzkennziffern

u.v.m.

KOMPETENZFORUM GEOMARKETING KOMPAKT

07.07.2011 in Bonn

Beim 7. Kompetenzforum Geomarketing Kompakt in Bonn erfahren Sie mehr zum „Telekommunikationsmonitor“ und anderen spannenden Innovationen rund ums Thema Geomarketing.

Anmeldung und Information: www.kfgbonn.de

Zum Einsatz kommt dabei erstmals bei einer Studie dieser Größenordnung eine sogenannte Dual-Frame-Stichprobe. Im Gegensatz zu „klassischen“ Befragungen werden so nicht nur Festnetzanschlüsse mit einbezogen, sondern 30 Prozent der angerufenen Personen werden über Mobilfunk angesprochen. So werden die in bisherigen Studien in der Regel nicht oder kaum berücksichtigten „Mobile onlys“ mit einbezogen. Eine Gruppe, die nach den Ergebnissen der Pilotstudie immerhin 13 Prozent der über 16-Jährigen umfasst. Aus diesem Grund wird es mit dem *Telekommunikationsmonitor* erstmals möglich sein, Aussagen über alle Marktteilnehmer in Deutschland zu treffen, ohne diese hoch interessanten Gruppen außen vor zu lassen. Dies bedeutet, dass bei den gängigen Telefonbefragungen fast neun Millionen Menschen gar nicht erst dazu befragt werden, mit welchen Handys sie telefonieren, oder wie sie Fernsehen gucken. Wie die Ergebnisse der Pilotstudie andeuten, handelt es sich etwa bei den „Mobile onlys“ um eine sehr interessante Gruppe. Der typische Vertreter ist zum Beispiel dreimal häufiger Student, als dies im Bundesdurchschnitt der Fall ist. Das sind die hoch affinen und in der Regel kaufkraftstarken Zielgruppen von morgen.

Ein weiteres Highlight der Befragung ist die Regionalisierung der Umfrageergebnisse. Die Stichprobe ist so verteilt, dass in allen PLZ-2-Gebieten gleich viele Haushalte befragt werden. Dies hat zur Folge, dass nicht nur für Gesamtdeutschland valide Aussagen über die Marktanteile in den einzelnen Bereichen Mobilfunk, Festnetz, Fernsehen und Internet gemacht, sondern diese auch feinräumig ausgewiesen werden können. Dabei beschränkt sich die Ermittlung der Marktanteile nicht nur auf PLZ-2-Gebiete. Der *Telekommunikationsmonitor* geht hier noch einen Schritt weiter und wird mithilfe geografischer Markt- und Lageinfor-

Fotos: ©iStockphoto, idg

mationen die Marktanteile und Marktdurchdringungen auch auf PLZ-3-Gebieten ausweisen.

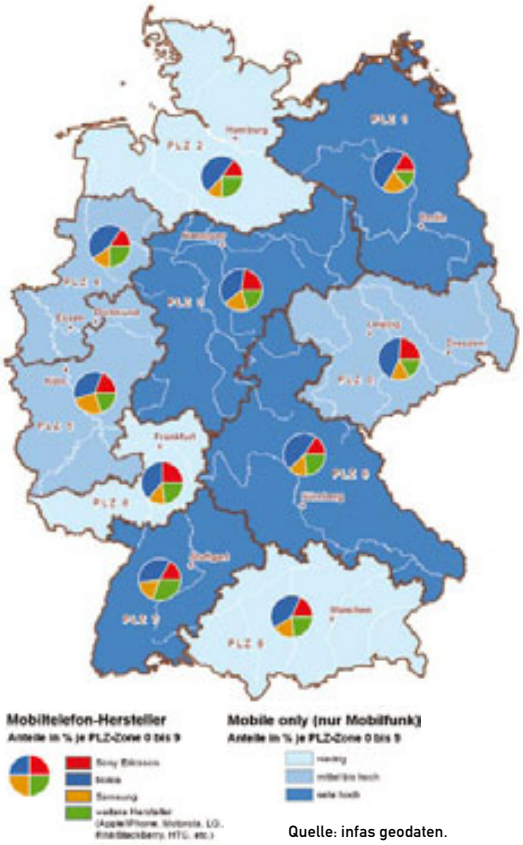
Insbesondere für die Vertriebssteuerung und die Produktplanung in den untersuchten Geschäftsfeldern eröffnen sich dadurch vollkommen neue Möglichkeiten. Die Anzahl und Struktur der eigenen Kunden zu kennen, ist das eine, aber das Wissen darüber, wer in bestimmten Regionen die Mitbewerber sind und gegen welche Produkte es anzutreten gilt, macht eine effektive Vertriebssteuerung erst möglich. Natürlich sind die regionalisierten Ergebnisse nicht auf PLZ-Gebiete beschränkt. Theoretisch können die Marktanteile auch auf beliebige, vom Kunden definierte Gebiete gerechnet werden, sofern diese über eine gewisse Mindestgröße (ca. 200 000 Einwohner) verfügen.

Wer ist denn nun eigentlich wo und in welchem Segment Marktführer? Wo sind denn welche Potenziale? Wo leben die „Mobile onlys"? Der *Telekommunikationsmonitor 2011* wird viele Fragen flächendeckend beantworten, die heute schlichtweg noch nicht zu beantworten sind. Da sich die Befragung bei Redaktionsschluss noch in der Feldphase befunden hat, sind zwar zurzeit noch keine statistisch belastbaren Aussagen über die verschiedenen Marktanteile und das Nutzungsverhalten möglich, erste Zwischenberichte deuten aber bereits an, dass es ähnlich wie in der Pilotstudie einige überraschende Ergebnisse geben dürfte.

Weitere Informationen zum *Telekommunikationsmonitor 2011* und über die zitierte Pilotstudie finden Sie unter: **www.infas-geodaten.de**

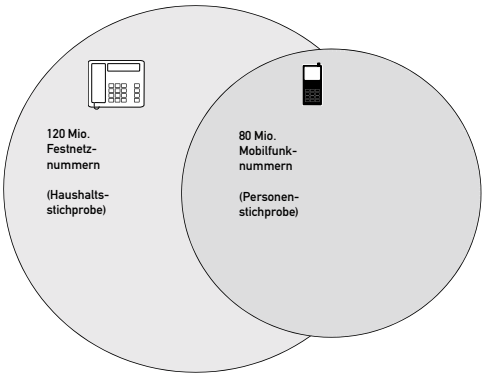
von Tobias Gödderz

MARKTDURCHDRINGUNG MOBILFUNK NACH ANBIETER



Quelle: infas geodaten.

DUAL-FRAME-STICHPROBE



Quelle: infas geodaten.

Mobilfunkstichprobe
- Integration von extrem mobilen Personen
- Integration von „Mobile Onlys"

Grundgedanke
- bei bekannten Proportionen kann eine kombinierte Stichprobe gezogen und kontrolliert werden

Klärung des Auswahlrahmens in der Pilotstudie
- erreichbare Mobilfunknummern

in der Stichprobe:
- 70 Prozent der Interviews über Festnetznummern
- 30 Prozent über Mobilfunknummern
- Rückgewichtung möglich

BRANDCONTROL

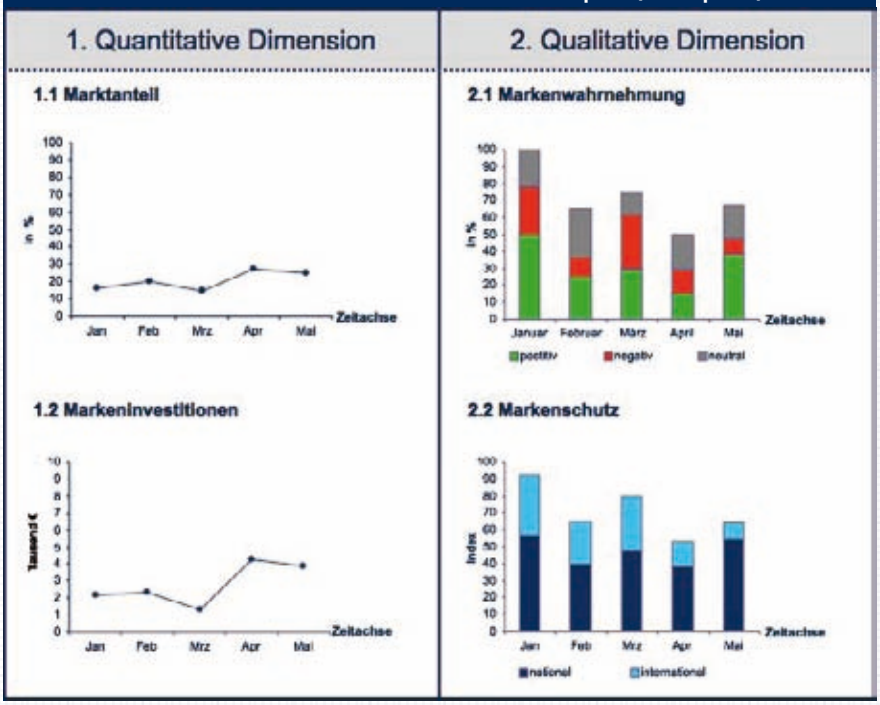
INSTITUT FÜR MARKENCONTROLLING

BrandControl hilft Unternehmen Effizienz und Effektivität ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen

Sind Sie mit Ihrer MARKENSTEUERUNG auf dem Stand 2011?

Integrieren Sie bereits Social Media und die neue ISO-Norm für die Markenbewertung sowie die aktuellen Erkenntnisse der Markenforschung 2010 und 2011?

Das BrandControl Marken-Cockpit (Beispiel)



Das BrandControl Marken-Cockpit wird spezifisch auf Ihre Marke(-n) zugeschnitten. Ihre bereits vorhandenen Daten werden integriert.

BrandControl GmbH

Dr. Harald Jossé

Gutleutstraße 80

60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 / (0) 69 - 75 656 500
Fax: +49 / (0) 69 - 75 656 110

Gerne schicken wir Ihnen aktuelle Informationen zu den Themen:

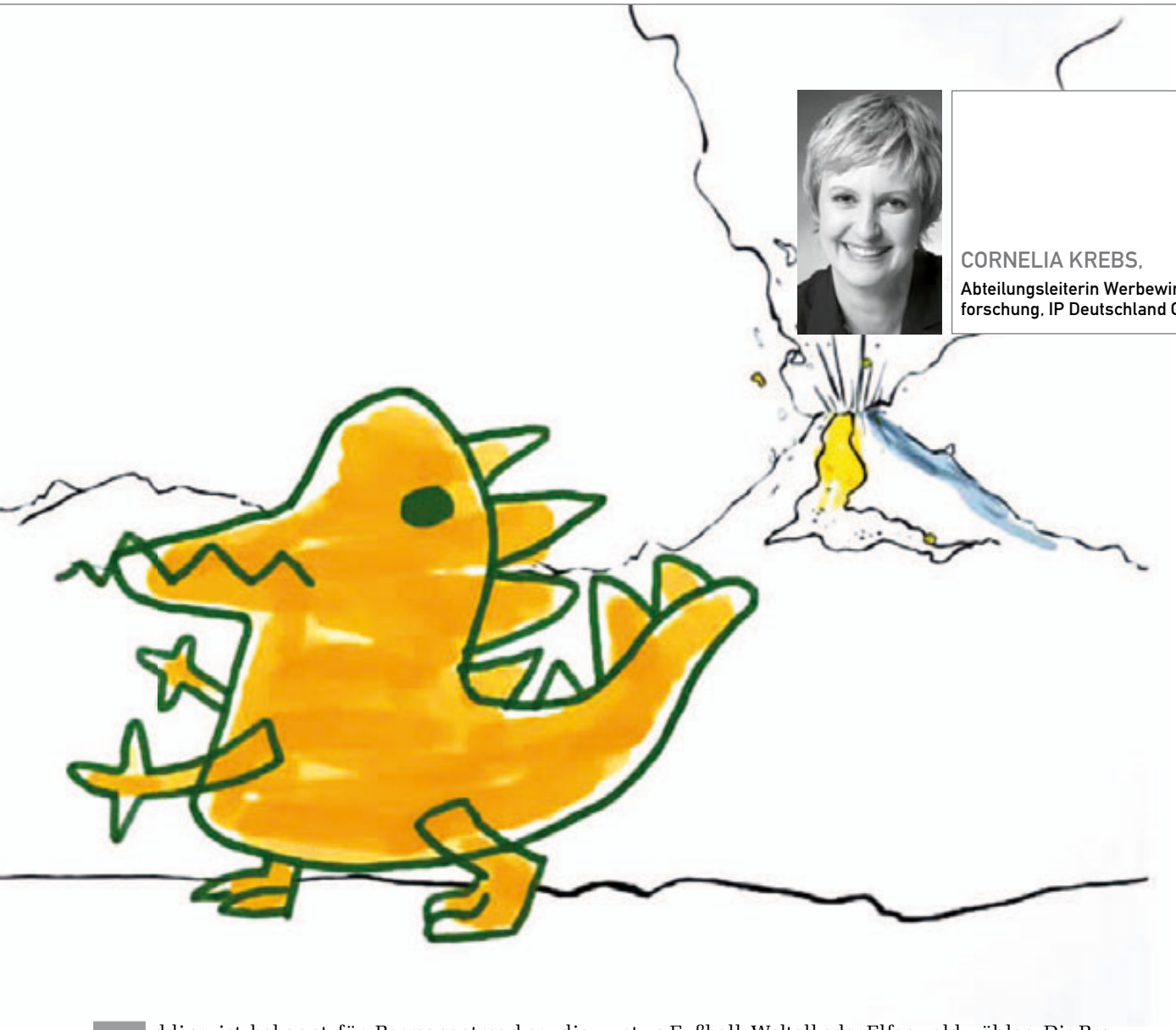
- Wie Internet und Social Media den Markenwert beeinflussen
- Controlling der Marketing-Kommunikation 2011

Schreiben Sie uns eine kurze Mail an info@brandcontrol.com

Mail: info@brandcontrol.com Web: www.brandcontrol.com

„edding Funtastics“: Markenerfolg mit TV

„Der edding“ ist Synonym für Permanent-Filzschreiber. Seit den 60er-Jahren verbinden Kunden in aller Welt die Marke edding mit professionellen Stiften und Markern. Was tun, wenn man vor diesem Hintergrund völlig neue Zielgruppen, wie die der Grundschüler, erschließen will? edding setzte auf eine Brand Extension und landete mit dem ersten TV-Spot der Unternehmensgeschichte gleich einen Volltreffer.



CORNELIA KREBS,
Abteilungsleiterin Werbewirkungsforschung, IP Deutschland GmbH.

Edding ist bekannt für Permanentmarker, die dauerhaft, wisch- und lichtbeständig beschriften – genau das finden Eltern bei den Malutensilien ihrer Kinder allerdings wenig erstrebenswert. Aus diesem Grund musste die Brand Extension einerseits die bestehende Kompetenz und das Qualitätsversprechen der Marke fortführen, andererseits aber auch eine deutliche Abgrenzung zur bisherigen Product Range ermöglichen.

Hierfür wurde die Sub-Brand „edding Funtastics" ins Leben gerufen. Unter dieser Marke bietet das Ahrensburger Unternehmen seit Mai 2010 nicht nur auswaschbare, auf Lebensmittelfarbstoffen basierende Fasermaler in verschiedenen Breiten an, sondern auch eine bunte Palette von Zubehörartikeln für das kreative Malen. Dazu gehören bemalbare, ablösbare Wandsticker und bemalbare Bildwelten auf Magnetpapier sowie Malwände zum Aus- und Weitermalen. Die Kinder können zwischen verschiedenen Motivwelten wie etwa Fußball, Weltall oder Elfenwald wählen. Die Produkte sollen Kinder ab sechs Jahren begeistern.

Die Launch-Kampagne für „edding Funtastics" sollte die neuen Produkte schnell in der relevanten Zielgruppe bekannt machen und die Vorzüge der Produkte verdeutlichen. Auf der Fachtagung „Kinderwelten", die alljährlich von Super-RTL und Medienvermarkter IP Deutschland veranstaltet wird, stellten Solveig Jacobs, International Marketing bei der edding International GmbH, und Sven Henrichs, Managing Director von der mit der Umsetzung beauftragten Kreativagentur Dyrdee Media, das Konzept vor.

„Funtastics"-Spot kommt gut bei den Kindern an

Die Kernzielgruppen der Kampagne waren Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren sowie deren Mütter, da letztere häufig die Kaufentscheider für Schreib-

Fotos: Unternehmen

und Malutensilien sind. edding setzte auf einen TV-Auftritt, der ins Internet verlängert wurde. Der TV-Spot sollte die Phantasie- mit der Realwelt verbinden und gleichzeitig die Funktionalität der Produkte verdeutlichen. Key Visuals der Marke sind die fünf „Funtastics" – Comic-Figuren, die sowohl auf den Packungen als auch in der Kampagne präsent sind. Zusätzlich sollten im Spot Kinder aus der Zielgruppe zu sehen sein, sodass sich eine Mischung aus Realfilm und Animation anbot. Die Realwelt wurde bewusst in neutralen Tönen gehalten, um den 30-Sekünder nicht durch die große Anzahl darzustellender Produkte und Charaktere zu überfrachten. Besondere Herausforderung dabei war, dass der Spot Kinder und Erwachsene gleichermaßen ansprechen sollte. Zusätzlich zum 30-Sekünder wurde ein 20-Sekünder geschaltet, der im Unterschied zur Langfassung nur zwei Produkte präsentierte.

Der TV-Spot wurde in zwei Flights von Ende Oktober bis Anfang Dezember bei Super-RTL und Nick ausgestrahlt. Flankierend war die Kampagne online auf **http://toogo.de** und **www.nick.de** integriert. IP Deutschland führte zwei Begleitstudien zur Kommunikationsleistung und Werbewirkung des Spots durch.

Die Verlängerung der TV-Kampagne ins Internet hat sich gleich zweifach gelohnt – einerseits wegen der teilweise dadurch erzielten Mehrfachkontakte, andererseits durch die deutlich größere Ausschöpfung der Zielgruppe.

Die Online-Begleitstudie unter 832 Besuchern der Kinder-Website **http://toogo.de** zeigt, dass eddings Crossmedia-Strategie aufging: 58 Prozent der Befragten konnten sich bei Bildvorlage daran erinnern, Werbung für „Funtastics" im TV gesehen zu haben, weitere elf Prozent hatten über TV und Online mit der Marke Kontakt. Auch die Kreation kam an; so vergaben 78 Prozent der Kinder die beiden Bestnoten auf der vierstufigen Bewertungsskala.

Parallel zur Online-Befragung wurde der Spot im standardisierten AdCheck, dem Werbetest-Instrument von Super-RTL und IP Deutschland, untersucht. Dabei liefen beide Fassungen in einem Umfeld aus zwölf weiteren Spots vor insgesamt 120 Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren. Im anschließenden Face-to-Face-Interview wurden die Kommunikationsleistung und die Spotbewertung detailliert abgefragt. Dabei zeigte sich, dass sich die Kinder trotz der hohen Informationsdichte der Spots auch an kleinste Details erinnerten. 70 Prozent der Kinder hätten gern die beworbenen Malprodukte und würden ihre Eltern bitten, ihnen diese zu kaufen. Jedes zweite Kind würde sich die „Funtastics" auch vom eigenen Taschengeld kaufen.

ERFOLG BEI DEN KINDERN
Fast drei Viertel der befragten Kinder finden, dass der Spot „total gut" zur Marke edding passt, denn mit der Marke verbinden die Kinder vor allem Stifte und Malen.

Besonders schwierig ist es bei Kinderspots, die Zielgruppe angemessen anzusprechen. Kindliche Elemente sind notwendig, aber ein Zuviel davon stößt auch leicht ab, denn Kinder definieren ihre eigene Entwicklung über die Entwicklungsstufen, die sie bereits hinter sich gelassen haben. Edding und Dyrdee haben hier ins Schwarze getroffen: Fragt man die Kinder danach, für welche Altersgruppe diese Werbung wohl gemacht wurde, entfällt der allergrößte Teil der Antworten auf die tatsächlich anvisierte Altersgruppe.

Unterschiedliche Stärken bei Kurz- und Langversion

Insgesamt fällt die Spotbewertung beim langen Spot ein wenig besser aus. Lang- und Kurzspot zeichneten sich allerdings durch unterschiedliche Stärken aus, sodass nicht pauschal eine Empfehlung für eine der beiden Varianten gegeben werden konnte: Die Kinder erinnerten sich besser an die im langen Spot dargestellten Produkteigenschaften, beim Kurzspot waren ihnen die einzelnen visuellen Gestaltungselemente mehr aufgefallen. So wird der lange Spot von den Kindern insgesamt als umfangreicher und vollständiger wahrgenommen, da darin die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Produkte besser gezeigt werden. Beim Kurzspot nehmen die Kinder die fünf Zeichentrickfiguren stärker wahr, die ihnen generell besonders gut gefallen. Selbst an kleinste Details der Figuren konnten sich die Kinder auch ungestützt erinnern.

Fast drei Viertel der befragten Kinder (72 Prozent) finden, dass der lange Spot „total gut" zur Marke edding passt. Der Grund: Mit der Marke verbinden die Kinder vor allem Stifte und Malen – dieses vertraute Markenbild wird im langen Spot aufgegriffen und um neue Produkte erweitert.

Für edding hat sich der Weg ins TV ausgezahlt

edding hat mit beiden Spots die Markteinführung der „Funtastics"-Produkte erfolgreich unterstützt. Bei der Anknüpfung der Sub-Brand „Funtastics" an das bereits bekannte edding-Markenbild spielte insbesondere der längere Spot seine Stärken aus. Die Verlängerung der TV-Kampagne ins Internet hat sich gleich zweifach gelohnt – einerseits wegen der teilweise dadurch erzielten Mehrfachkontakte, andererseits durch die deutlich größere Ausschöpfung der Zielgruppe. Für die Marke edding hat sich der Schritt in die TV-Werbung ebenfalls ausgezahlt. Marken- und Produktbekanntheit wurden kurzfristig aufgebaut und die coolen Zeichentrickfiguren gefielen der Kinderzielgruppe. Zugleich sprach die Aufmachung des Spots auch die oftmals kaufentscheidenden Mütter an.

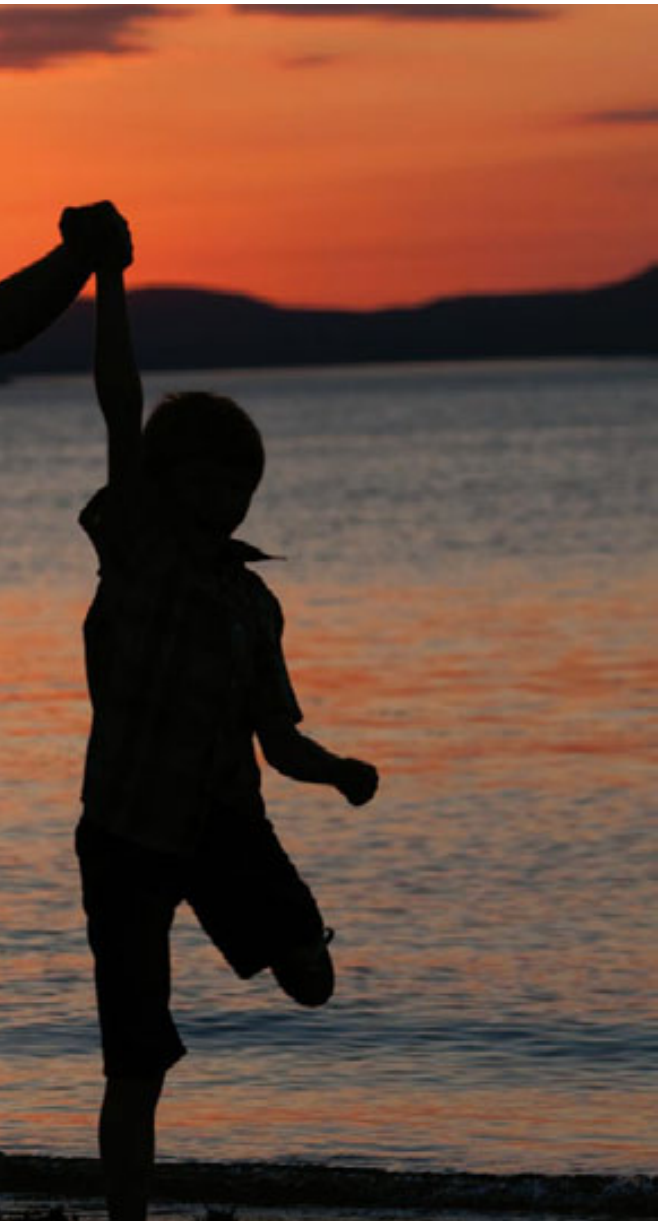
Auf Grund dieser Erfahrungen verlängert edding sein TV-Engagement und bewirbt auch in diesem Jahr die Vielfalt der Produkte aus der „Funtastics"-Range wieder im Fernsehen. Der neue Spot mit dem Motto „Mal dir deine Welt" lief bereits zu Ostern und wird zudem während der Sommerferien und in der Weihnachtszeit ausgestrahlt.

von Cornelia Krebs

Reisetypen im Social Web

Social Networks wie Facebook werden natürlich auch rund um das Thema Reisen genutzt – aber längst nicht von allen Zielgruppen. Von den Vorzügen einer zielgruppenorientierten Kommunikation.

Für eine gelungene Social-Media-Strategie gibt es einige allgemeine „Goldene Regeln", die sich inzwischen auch schon bis zu vielen Akteuren herumgesprochen haben: Sei transparent und offen, liefere Mehrwert und Qualität, vermeide plumpe Werbebotschaften, sei innovativ! Über diese generellen Grundsätze hinaus gilt es je nach Branche und Aktionsfeld jedoch, zusätzliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Was erwarten meine „Fans" und „Follower" – bestehende und vor allem potenzielle – von Social-Network-Kommunikation? Was erwarten sie von Unternehmen meiner Branche im Speziellen?



GERRIT SEUL,
Geschäftsführer Trendscope.

Und: Wer ist dieser Personenkreis überhaupt?

Zur Beantwortung dieser Fragen für eine zielgruppenorientierte Kommunikation werden häufig soziodemografische Kriterien der Adressaten zu Rate gezogen. Doch diese Kriterien bleiben meistens auf einer zu banalen Ebene. Natürlich sind junge Menschen besonders häufig in sozialen Netzwerken aktiv. Natürlich kommunizieren Frauen anders als Männer. Und natürlich nutzen Menschen in der Stadt die Netzwerke intensiver als Menschen aus ländlichen Gegenden.

Deutlich aussagekräftiger ist hier die psychografische Ebene. Denn Zielgruppen unterscheiden sich neben diesen offensichtlichen Kriterien immer auch bezüglich ihrer Motive, Wünsche und Werte. Die psychografischen Unterschiede zwischen den relevanten Zielgruppen zu kennen, ist für ein gezieltes Marketing generell äußerst wertvoll, auch speziell in Bezug auf die eigene Kommunikationsstrategie in Social Networks. Denn gerade diese psychografische Ebene schlägt sich natürlich auch in Kommunikationsverhalten und -erwartung der eigenen Adressaten nieder. Wer dieses Wissen hat, kann viel Unmut durch falsche Kommunikation und Reibungsverluste durch „trial and error“ vermeiden.

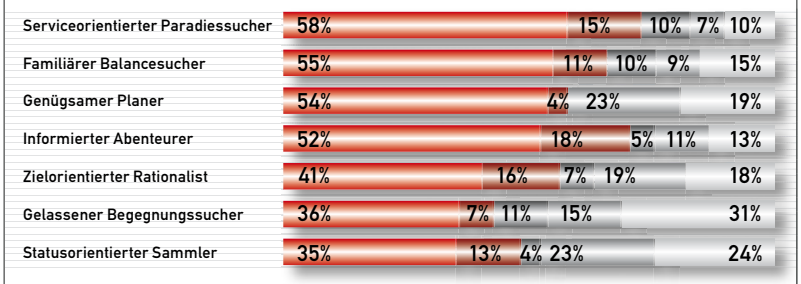
Touristische Zielgruppen auf Facebook und Co.

Auch und vor allem für die Reise-Industrie sind die Möglichkeiten der Kommunikation in sozialen Netzwerken vielversprechend. Knapp ein Drittel der Mitglieder von Online-Netzwerken nutzt diese auch für Aktivitäten rund um das Thema Urlaub. Am häufigsten zum Lesen von Kritiken, für die Suche nach Urlaubs-

Fotos: Trendscope

FACEBOOK – NUTZUNGSINTENSITÄT
(NACH REISETYPEN)

„Wie häufig nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke?"



Quelle: Trendscope Reisetypen© Social-Network-Report.

ideen und zum Austausch von Urlaubstipps. Doch schon an diesem Beispiel zeigt sich, wie sinnvoll eine Differenzierung der Social-Media-Strategie nach unterschiedlichen touristischen Zielgruppen sein kann. Denn es gibt große Unterschiede zwischen den verschiedenen Reisetypen: Besonders hoch ist die urlaubsbezogene Nutzung bei den „Serviceorientierten Paradiessuchern" und bei den „Genügsamen Planern".

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Der Paradiessucher ist allgemein sehr internetaffin und informiert sich vor seinen Urlauben zur Steigerung der Vorfreude gerne und umfangreich. Dieses Bedürfnis wird in den Online-Netzwerken ausgiebig bedient. Der Planer hingegen ist vor allem Gewohnheitsmensch, der immer die Kontrolle behalten möchte. Daher bereitet er sich auf Reisen intensiv vor und plant viele Details bereits im Vorfeld. Zudem berichtet er seinen Mitmenschen gerne von seinen Reisen und wird häufig nach Tipps gefragt. Auch für diese Bedürfnisse sind die Netzwerke wie geschaffen. Umso besser, wenn solche individuellen Anliegen nun auch noch in der Social-Media-Strategie der Touristiker berücksichtigt werden.

Diese beiden genannten Reisetypen sind zwei von insgesamt sieben touristischen Zielgruppen, die Trendscope in einer umfangreichen mehrstufigen Grundlagenuntersuchung europaweit identifiziert hat (siehe Info-Kasten oben).

Großer Einfluss von Social Media bei Urlaubsbuchung

Insgesamt nutzt knapp die Hälfte aller Deutschen das Internet, um Reisen zu buchen. Auch hier gibt es jedoch wieder große Unterschiede zwischen den verschiedenen Reisetypen: Während der Informierte Abenteurer (67 Prozent) und der Genügsame Planer (58 Prozent) überdurchschnittlich häufig Reisebuchungen im Internet durchführen, liegen der Gelassene Begegnungssucher (31 Prozent) und der Familiäre Balancesucher (38 Prozent) klar unter dem Durchschnitt. Wel-

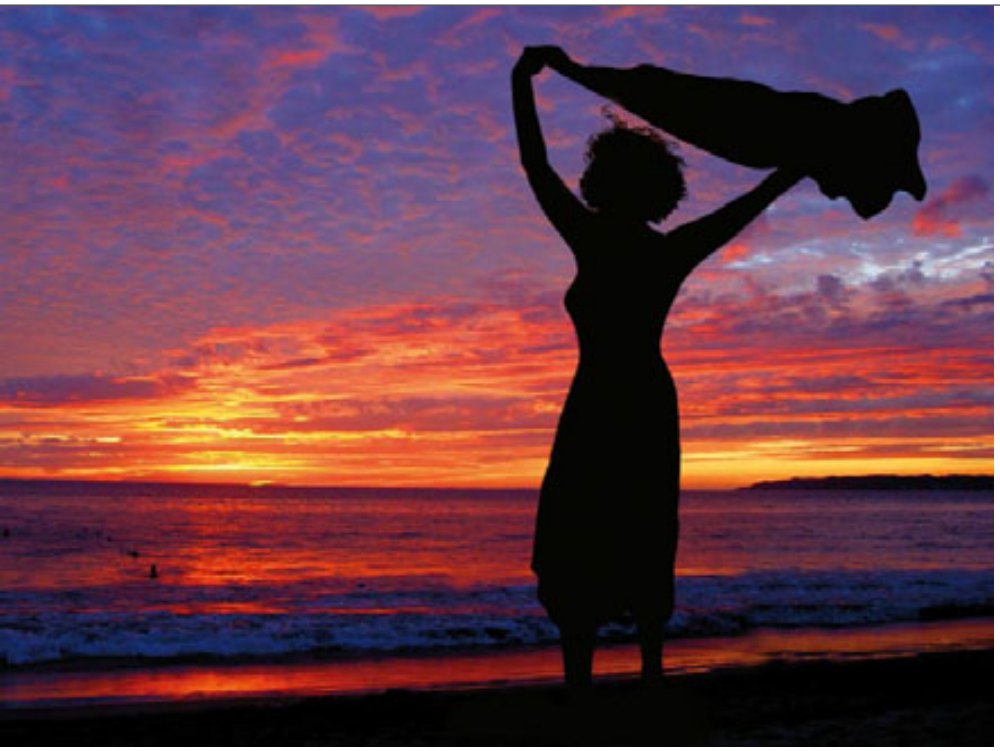
DIE TRENDSCOPE REISETYPEN

Zielgruppenkonzept auf Basis einer psychografischen Kundentypologie. Diese definiert durch Unterschiede in den Motiven, Wünschen und Werten europaweit sieben unterschiedliche Reisetypen:

1. Statusorientierte Sammler (17%*)
2. Familiäre Balancesucher (15%*)
3. Informierte Abenteurer (15%*)
4. Serviceorientierte Paradiessucher (12%*)
5. Gelassene Begegnungssucher (17%*)
6. Zielorientierter Rationalist (19%*)
7. Genügsame Planer (6%*)

www.reisetypen.de

*Anteil in Deutschland. Quelle: Trendscope.



chen großen Einfluss Social Media bei diesen Buchungsentscheidungen hat, zeigte sich bereits in einer repräsentativen Trendscope-Studie im vergangenen Jahr: Knapp zwei Drittel der Deutschen haben ihre Urlaubsentscheidungen schon einmal von Bewertungen und Meinungen im Internet abhängig gemacht – sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht.

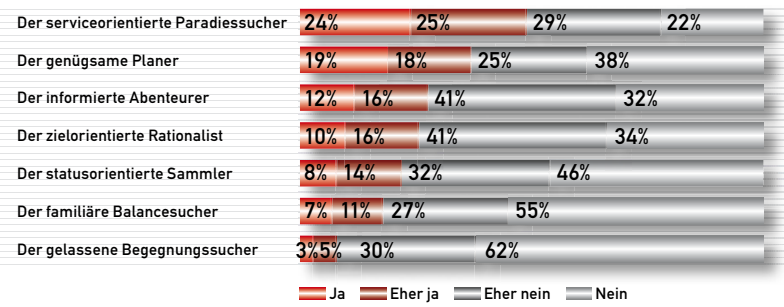
Die bekanntesten Online-Netzwerke in Deutschland sind Facebook (87 Prozent Bekanntheit), Twitter (68 Prozent) und Stayfriends (60 Prozent). Lediglich sechs Prozent der Deutschen geben an, überhaupt keine sozialen Online-Netzwerke zu kennen. Unter den Reisetypen zeigen die Serviceorientierten Paradiessucher die höchste Affinität zu den Netzwerken: Von ihnen sind 83 Prozent Mitglied eines Netzwerks, weit mehr als die Hälfte davon (59 Prozent) bei Facebook. Der Anteil an Netzwerk-Verweigerern hingegen ist unter den Zielorientierten Rationalisten (36 Prozent) und den Gelassenen Begegnungssuchern (33 Prozent) überdurchschnittlich hoch.

Zudem bestätigt sich das große zukünftige Potenzial der Online-Netzwerke als Marketingkanal für die Touristik: 39 Prozent der Menschen, die in den Netzwerken bislang keine Aktivitäten rund um das Thema Urlaub zeigen, können sich vorstellen, dies zukünftig zu tun. Besonders groß ist dieses Potenzial unter den Informierten Abenteurern (56 Prozent), einer Zielgruppe, welche die Abwechslung sucht und sich sowohl im Vorfeld als auch während einer Reise ausgiebig informiert. Um die eigenen Kommunikationsmaßnahmen zielgruppengenau auszurichten, ist es für touristische Unternehmen also von Vorteil, zunächst die für sie relevanten Reisetypen zu identifizieren. Für den bestehenden Kundenstamm funktioniert dies beispielsweise mittels entsprechender Befragungsmodule. Ein geringer Aufwand, der sich lohnt. Denn neben der Kommunikationsstrategie kann dieser psychografische Ansatz auch für die Vertriebs-, Produkt- und Preisoptimierung wertvolle Hinweise liefern und damit als Grundlage für ein integriertes Zielgruppenmarketing in der Touristik dienen.

von Gerrit Seul

NUTZUNG ONLINE-NETZWERKE – THEMA URLAUB (NACH REISETYPEN)

„Nutzen Sie soziale Online-Netzwerke auch rund um das Thema Urlaub und Reisen (z.B. Recherche von Urlaubsanbietern, Austausch von Urlaubsbildern, Weitergabe von Urlaubstipps etc.)?"



Quelle: Trendscope Reisetypen© Social-Network-Report.

E10 – Marke oder Rattengift?

E10 ist eine Marke. Oder, vorsichtiger ausgedrückt: E10 will sich als solche etablieren und soll für mehr Bio im Benzin stehen. Aktuell ist davon wenig zu spüren. Vielmehr assoziieren wir damit verunsicherte Autofahrer, hilflose Tankwarte und eine breite Medienschelte. Das war sicher nicht so gedacht. Ist aber so gekommen.

Aber wie kommt's? Markenführung ist – erstens – eine systematische Sache. Sie braucht Struktur und Klarheit, manchmal auch Mut. Und nicht zuletzt Konsequenz, aber auch Gespür in der Umsetzung. Markenerfolge entstehen selten zufällig. Meist sind sie das Ergebnis einer durchdachten Marken- und Kommunikationsstrategie.

Markenführung und -implementierung ist hier also das Thema. Die Nachhaltigkeitsdebatte um den Treibstoff E10 ist ein anderes und soll an dieser Stelle bewusst ausgeklammert werden. Damit ist nicht gesagt, dass Marken sich einer solchen Diskussion nicht stellen müssen. Im Gegenteil – starke Marken vertragen das. Hier geht es aber zunächst um die wichtigsten Grundbausteine der Markensteuerung – die Markteinführung von E10 zeigt, dass diese Sensibilisierung notwendig ist.

Dabei geht es zentral um das Herausarbeiten einer sowohl verständlichen als auch begehrlichen Markenpositionierung. Unerlässlich sind dafür relevante Nutzen-

BURKHARD LUX

ist Business Director der Markenagentur kleiner und bold in Berlin. Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Führung von Marken und hat zuvor leitende Marketing-Positionen bei Nestlé, Allianz und der Volksfürsorge bekleidet.

versprechen (funktionale und emotionale), eine merkliche Differenzierung zum Wettbewerb sowie authentische Markenwerte. Und natürlich Klarheit über die Zielgruppen, die man erreichen will und muss, damit eine Marke erfolgreich eingeführt werden kann. Das alleine reicht jedoch noch nicht aus.

Es ist – zweitens – immer wieder zu beobachten, dass gerade dem Prozess der Markenimplementierung zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nach den Erfahrungen der Markenagentur kleiner und bold ein sehr erfolgskritischer Schritt für die Einführung einer Marke oder eines Produkts! Dabei geht es um die geschickte Vernetzung von Markenstrategie und operativer Umsetzungexzellenz in Richtung Markt, aber auch im markenführenden Unternehmen selbst.

Sehen wir's doch mal menschlich: E10 – wer oder was bist du und woher kommst du? Klingst irgendwie nach Zusatzstoff, in manchen Ohren sogar giftig. Warum soll ich für dich mein gutes Geld ausgeben? Zudem, wenn auch noch offen spekuliert wird, du könntest für meinen Motor unverträglich sein. Bist du ein Freund? Nein, eher ein Risiko. So scheint es zumindest.

Irritationen – ob zu Recht oder nicht, das ist hier gar nicht die Frage. Deutlich wird dabei jedoch, dass E10 als Marke keine klare Positionierung hat. Die Einführung lässt wenig Empathie und Verständnis von den Denkwelten der Zielgruppen erkennen. Manche „Gatekeeper" in der Kontaktkette scheinen sogar komplett vergessen worden zu sein. Den Tankwart beißt der Kunde. Dabei gibt es ein paar Gesetzmäßigkeiten und Regeln, die das Flop-Risiko eines Produkt- oder Marken-Launches deutlich reduzieren können.

- **Marke ist Vertrauen.** Dieses Vertrauen in eine Qualität muss sich eine Marke jeden Tag neu erarbeiten. Unklarheit führt zu Unsicherheit. Unsicherheit unterwandert das Vertrauen. Und Vertrauensbrüche sind Gift für Marken. Im Fall von E10 wurde die Chance – im Vorfeld sukzessive Vertrauen aufbauen – augenscheinlich nicht genutzt. Die Marke E10 wirkt wie auf den Markt geworfen, wobei davon auszugehen ist, dass die Akteure lange zuvor wussten, dass der Bio-Treibstoff eingeführt werden muss.
- **Marke ist Differenzierung und Orientierung.** Marke steht für etwas Besonderes, für Eigenart, für Originalität. Unverwechselbar sollte sie also möglichst sein und dieses Feld dann klar besetzen. Hier waren die Voraussetzungen für E10 gar nicht so schlecht, denn die Kraftstoffkombination ist neu in unseren

Fotos: kleiner und bold 2011

Breitengraden. Dennoch, Neuigkeit und besondere Zusammensetzung haben ihre Wirkung nicht entfalten können. Desorientierend statt wegweisend. Zoff statt Stoff.

- **Marke ist Einfachheit.** Marke ist, wenn man sie ohne Umschweife versteht. E10 könnte in den Köpfen der Verbraucher auch für einen Zusatzstoff stehen. Wenn es assoziativ ganz schlecht läuft, sogar für einen künstlichen. Die Farbstoffe lassen grüßen – Gift in aller Munde. E steht für Ethanol und damit für Bio-Alkohol, die 10 für die Zugabe von zehn Prozent davon. Eigentlich ganz einfach, wenn man es vorher gut erklärt. Die Frage, ob das Naming grundsätzlich geschickt gewählt wurde, bleibt dennoch bestehen. Nomen est omen – der Name ist ein Zeichen.
- **Marke ist Kommunikation.** Dazu gehört Klarheit über die Kernbotschaft und über die Zielgruppe(n), bei der sie ankommen soll. Zumindest beim letzteren Punkt könnte es einige Unschärfen gegeben haben. Haben sich die „Player" aus Politik, Mineralölwirtschaft und von den Autoherstellern denn vor dem „Benzingipfel" über Kommunikationsziele, -wege und Zielgruppen unterhalten?

Weder an den Tankstellen noch an den Zapfsäulen wurde die Gelegenheit ausreichend und merklich genutzt, die Kunden frühzeitig und direkt anzusprechen. Nichts hätte überzeugender sein können als Kommunikation im Kontext – am Point of Sale (PoS). Aber diese Chance wurde vertan, anfangs herrschte dort sogar Erklärungsnot und Verwirrung. Nun sollen es eine Fülle von Broschüren und das Internet richten. Klar ist anders. Gut geführte Marken nutzen jede Steilvorlage zur aktiven Kommunikation mit ihrer Kundschaft.

- **Marke ist mehr als nur ein Produkt.** Sie muss eine gute Story erzählen und über das Produkt hinauswachsen. In einer Welt voller und teils austauschbarer Produkte braucht es Lösungen für drängende Probleme. Die Energieversorgung, unser Umgang mit „Treib-Stoffen", ist eines davon. Hier wurde eine Riesenchance für eine Marke wie E10 vergeben, den ihr zugeschriebenen Zusatznutzen als Beitrag auf dem Weg zu einer Lösung zu positionieren. Bio-Kraftstoffe gehören zur neuen Klimaschutzpolitik. E10 hätte in diesem Kontext eine „Marke mit Sinn" sein können, aufgeladen mit positiven Assoziationen. Angekommen ist dies in den Köpfen bisher nicht. Und was nicht angekommen ist, kann auch nicht angenommen werden.

Marke funktioniert nicht nur mechanisch, Marke ist auch Faszination. Faszinierende Marken erzählen gute Geschichten, am besten ausschließlich wahre. Und wenn Verbindungen davon Projektionen oder Mythen sind, dann bitte nur (verdammt) gute. Jetzt könnte man E10 noch zugute halten, dass nicht jede Marke voller Emotionalität und Stories strotzen kann. Das stimmt. Aber eine Marke, die aus dem Nichts erscheint und nichts erzählt, wird es sehr schwer haben, die Köpfe der Kunden, ihre Herzen und schließlich ihre Geldbörsen zu erobern.

- **Marke braucht Zeit.** Damit reden wir über etwas, was im Marketing-Alltag häufig zu wenig zur Verfügung steht. Trotzdem wächst das Gras nicht schneller, wenn man daran zieht! Eine Marke kann man in der Regel nicht von heute auf morgen etablieren. Es gilt, sorgfältig zu planen, Kernbotschaften sukzessive aufzubauen und zu etablieren. Das ist strategische Denk- und solide Handwerksarbeit zugleich. Warum ist das nötig?

Eine Marke stellt man sich am besten als Eisberg* vor. Nur die Spitze schaut aus dem Wasser, aber darunter

ZUM UNTERNEHMEN

Kleiner und bold zählt zu Deutschlands führenden Markenagenturen.

Aktuelle Informationen finden Sie unter:

www.kleinerundbold.com/aktuelles/

ist noch viel mehr. Das gilt zumindest für etablierte Marken. Bei neuen Marken muss dieses Gebilde erst ausgeformt werden. Arbeiten kann man am Markenbild und damit an der Oberfläche. Ein Markenguthaben hingegen manifestiert sich erst längerfristig in voller Größe unter Wasser. Hier entsteht die Wucht, die Marken so kraftvoll machen kann. Dies vor Augen, wird klar: Markenaufbau und Markenführung können kein schnelles Geschäft sein. Für E10 wäre es aus Markensicht eine Minimalanforderung gewesen, den Markt und die Zielgruppen planvoll auf den Launch vorzubereiten: anteasen, neugierig machen, informieren, wenn möglich begeistern. Nicht immer leicht, aber Ziel. Gut geführte Marken können das.

- **Eine Marke braucht Botschafter, die sich ihrer annehmen:** Politiker, Vertreter der Mineralölindustrie, Verbände und Interessensgemeinschaften. Sie alle sind Markenbotschafter, unbenommen davon, dass die Einschätzung zu E10 naturgemäß eine Bandbreite haben kann. Sie bestimmen den öffentlichen Dialog. Sie gilt es, im Vorfeld zu gewinnen.

Bleiben wir aber noch bei einer konkreten Marktsicht, dort, wo der Sprit seinen Weg in den Tank finden soll. Der Tankwart oder der Tankstellenpächter ist im konkreten Kontext eine wichtige „Schlüsselfigur“. Seine Haltung, seine Informationspolitik, sein Vertrauen zu E10 entfalten ihre Wirkung direkt vor Ort – an der Tankstelle. Oder eben auch nicht. So wie es aussieht, scheint seine Kraft als potenzieller Markenbotschafter nur suboptimal genutzt worden zu sein.

*Siehe auch Icon-Eisberg

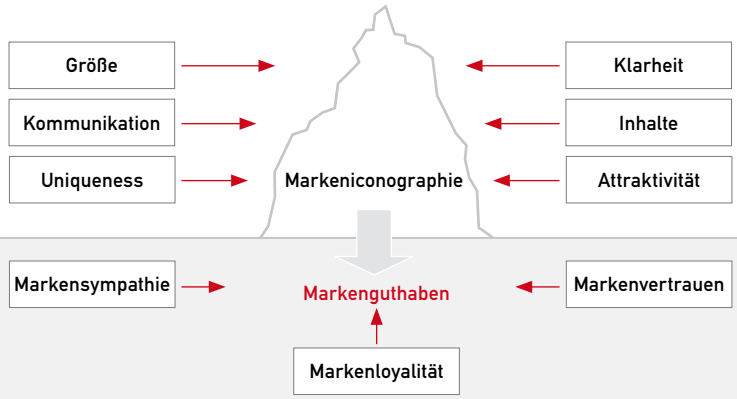
Die Markteinführung von E10 ist bisher alles andere als eine Erfolgsstory. Sie liest sich eher wie eine Geschichte verpasster Chancen und Gelegenheiten. Zu viele Gesetzmäßigkeiten konsistenter Markenführung wurden nicht hinreichend berücksichtigt. Markenklarheit Fehlanzeige. Einführungskampagne – es zählt, was ankommt, und das war sicher nicht das, was beabsichtigt war. Zielgruppen, Botschafter, Gatekeeper – sie wurden nicht erreicht, nicht vorbereitet oder nicht ausreichend einbezogen.

Nun hat sich einiges im Eisberg angesammelt, was dem Erfolg der Marke E10 entgegenstehen wird. Die Marke ist sozusagen mit negativen Assoziationen „unter Wasser“. Ein notwendiger Neustart aus dieser Position ist alles andere als trivial. Am besten fragt man jemanden, der das kann. Fragen kostet nichts. Es nicht zu tun, schon.

von Burkhard Lux

DAS ICON EISBERG-MODELL

Das Icon Eisberg-Modell hilft uns, die Substanz einer Marke ganzheitlich zu bewerten. Dazu messen wir die beiden Ebenen des Markenwerts, das Markenguthaben und die Markeniconographie.



Quelle: icon brand navigation AG.

Kartellamt und Benzinpreise: Die Geschichte vom Osterhasen und den Tankstellenpreisen

Es ist schon verwunderlich, dass unser Kartellamt Jahrzehnte lang braucht, um das herauszufinden, was jeder Führerscheinneuling weiß: Die Tankstellenbesitzer schauen zur Nachbartankstelle und geben den Preis an die Zentrale weiter und die setzt dann den Kraftstoff-Preis an der Tanke fest. Etwas mehr Substanz hätte man sich vom Kartellamt schon gewünscht.

Ähnlich ist es mit den seltsamen Regeln, dass angeblich zu Ostern oder Weihnachten oder sonntags bzw. zum Wochenende der Sprit teurer wird. Das ist eher die Geschichte vom Weihnachtsmann oder Osterhasen, die so entsteht, dass man fünf Tage sich was anschaut und dann am sechsten Tag glaubt, man hat die Welt verstanden.

Oligopole lassen sich mit Preissenkungen Zeit

Die Preisstruktur im Benzin- und Dieselmarkt ist schon etwas komplexer. Um die zu erklären – und dann auch zu prognostizieren – braucht man eine ökonomische Theorie, genauer gesagt, die Theorie über Oligopole, die das Preisverhalten in Oligopolen erklärt. Oligopole sind fragile Konstrukte und Gleichgewichtssituationen kommen schnell aus dem Lot. Wenn ein Oligopolist den Preis senkt, um seinen Marktanteil zu erhöhen, um den Wettbewerber aus dem Markt zu drängen, reagiert der Wettbewerber in der Regel sofort. Der Erfolg ist damit eher negativ, denn der Oligopolist hat dann dazu beigetragen, dass sein Marktanteil gleich bleibt, aber sein Gewinn sinkt. Also verhält sich der Oligopolist eher vorsichtig und zettelt keinen Preiskrieg an. Bei Preiskriegen verlieren Oligopolisten.

Genau deshalb haben wir ein asymmetrisches Preisverhalten im Benzin- und Dieselmarkt. Wenn die Kosten sinken, etwa weil der Rohölpreis sinkt, dauert es ein paar Tage länger, bis die Benzinpreise ebenfalls sinken. Man wartet auf den Nachbarn, und wenn der nichts am Preis dreht, bleibt man besser ruhig. Diese zähe Reaktion ist seit langem im Tankstellenmarkt be-

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER

ist Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

obachtbar. Das hat nichts mit Freitag, Ostern oder Weihnachten zu tun, sondern mit dem Verhalten von Oligopolisten. Wer nur stur Preise beobachtet, bleibt damit auf dem Holzweg, wie etwa der ADAC, der schon neue ökonomische Gesetze am Verkünden ist.

Gehen die Kosten hoch, reagieren die Oligopolisten sehr schnell. Würde er nicht reagieren, würde er ja versuchen, Marktanteile zu gewinnen und einen Preiskrieg einleiten, bei dem er auf jeden Fall verliert.

Die Kosten müssen dabei nicht unbedingt aufgrund des Anstiegs der Rohölpreise steigen. Ein trockener Sommer mit Flüssen, auf denen Tankschiffe nur halb beladen werden können, oder ein kalter Winter mit zugefrorenen Flüssen wirken wie ein Steigen des Rohölpreises. Das gleiche gilt für den Euro-/Dollarkurs. Öl wird in Dollar fakturiert, also reagiert der Angebotspreis auf den Wechselkurs. Oder die Raffineriekapazität. Fragen die US-Amerikaner etwa mehr Benzin nach, dann schicken unsere Ölkonzerne Benzin nach USA. Da die Raffineriekapazität bei uns beschränkt ist und da nicht mehr produziert werden kann, steigt der Preis an unseren Zapfsäulen. Es gibt also eine ganze Reihe von Gründen, die nichts mit dem Osterhasen oder Weihnachtsmann zu tun haben. Die Tankstellenpreise mit dem Osterhasen zu verknüpfen ist eher niedlich.

Struktur der Ölkonzerne definiert Preisreaktionen

Alle Mineralölkonzerne unterscheiden in ihrem Geschäft zwischen Up-Stream- und Downstream-Aktivitäten. Up-Stream ist die Ölförderung. Sobald der Ölpreis über 40 US-Dollar liegt wird mit dem Up-Stream-Geschäft fest Geld verdient. Up-Stream ist die eigentliche Gelddruckmaschine der Ölkonzerne. Das Spannende am Mineralölgeschäft ist also nicht die Tankstelle, sondern die Ölquelle und eventuell die Raffinerie.

Im Downstream-Geschäft, also bei den Tankstellen, wird kaum Geld verdient. „Up-Stream“ verkauft Benzin an Downstream und Downstream sitzt in der Kostenklemme. Deshalb können auch freie Tankstellen kaum das Preisgefüge beeinflussen. Die kaufen an den klassischen Raffinerien – eben vom Up-Stream-Arm des Mineralölkonzerns. Die Empfehlung des ADAC, sich auf mehr freie Tankstellen zu konzentrieren, geht also genauso am Markt vorbei wie die Geschichte mit dem Osterhasen und kann relativ wenig bewirken.

Im Downstream wird üblicherweise das Geld mit dem Schoko-Riegel an der Tanke verdient. Tanken haben keine gesetzlichen Ladenöffnungszeiten und daher einen Sonderstatus beim Shop-Geschäft, dem wahren Gewinnbringer beim Downstream.

Staat verdient am meisten

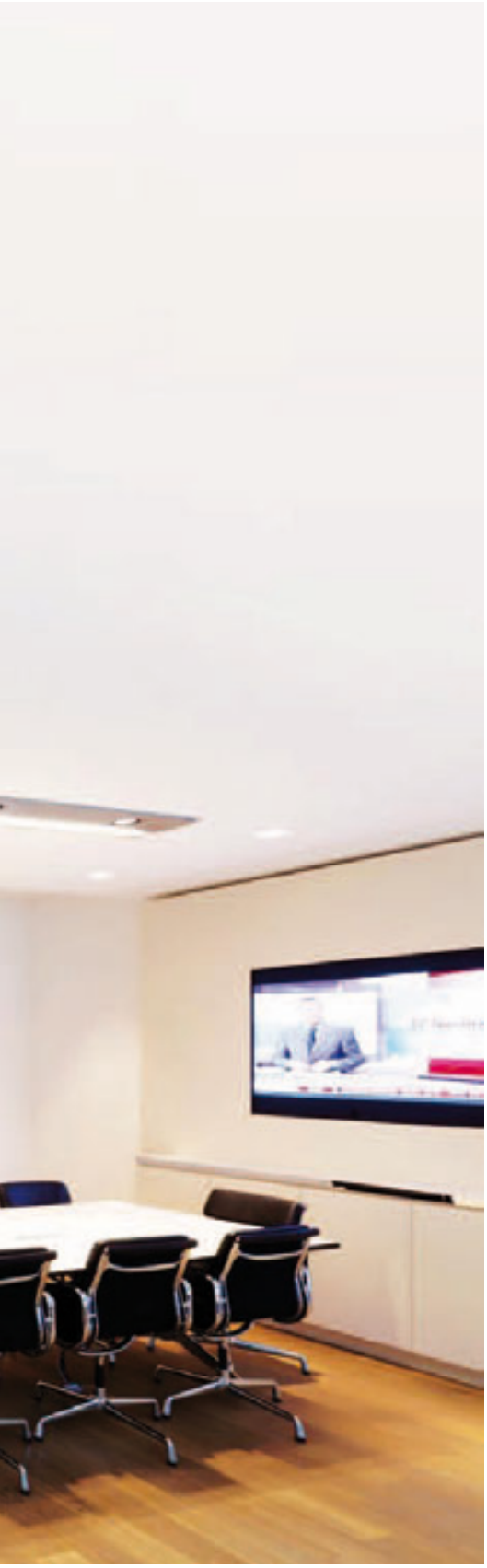
Wenn man jetzt wirklich mal schaut, wo das meiste Geld von Liter Benzin hängen bleibt, ist man schnell beim Finanzminister. In Luxemburg verlangt der Finanzminister 0,462 Cent pro Liter Benzin, in Deutschland immerhin 0,655 Cent. Und auf das Ganze kommt dann nochmals die Mehrwertsteuer, die in Luxemburg 15 Prozent beträgt und bei uns 19 Prozent. Bei Beachtung der Mehrwertsteuer kostet damit der Liter Benzin in Luxemburg 25 Prozent weniger als in Deutschland. Schade, dass es hierfür kein Kartellamt gibt.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

Foto: fotolia

Der Raum ist mehr als die Summe seiner Teile

Geht es um Design und Inneneinrichtung, das kreative und gelungene Zusammenspiel von Möbeln, Textilien, Licht und Accessoires, gibt es seit 30 Jahren in München einen herausragenden Namen: designfunktion. „Wir entwickeln und gestalten Räume, in denen sich Ästhetik und Funktion vereinen“, erläutert Geschäftsführer Samir Ayoub das Unternehmenskonzept des Design-Einrichters in der Schwabinger Schleißheimer Straße. „Doch das tun wir nicht nur mit Kompetenz, sondern durchaus auch mit einer großen Portion Leidenschaft.“ Durch die Bündelung von fachlicher Expertise, einer Auswahl der besten hundert Design-Marken und dem klaren Bekenntnis zu einem ganzheitlichen Ansatz positioniert sich das Unternehmen im obersten Branchensegment.



SAMIR AYOUB,
geschäftsführender Gesellschafter von designfunktion.

Veränderte Situationen verlangen nach neuen Denkmustern. Zieht ein Büro um oder werden Räume neu konzipiert, beweist das führende Münchner Einrichtungsunternehmen designfunktion genau diese Vielschichtigkeit im Denken und Handeln. Denn der Raum soll mehr werden als die Summe seiner Teile. „Wir denken vor, und wenn es Sinn macht, auch quer. Nur so entstehen moderne und trendsetzende Büro- und Arbeitswelten, die den Wünschen und Bedürfnissen der Mitarbeiter entsprechen. Unsere besondere Kompetenz fußt zudem auf Gedanken der zweiten Natur“, sagt Samir Ayoub.

Hört man den Begriff Natur im Zusammenhang mit Büro, verwundert das zunächst vielleicht ein wenig. Doch lässt man sich auf die vom italienischen Designer Andrea Branzi formulierten Gedanken ein, ergeben sie Stringenz und Klarheit. „In früheren Jahrhunderten“, so Branzi, „hat die Natur den Menschen umgeben. Zu ihr entwickelte er eine poetische Beziehung.“ Dann wurde die Technik zur zweiten Natur: Sie umgibt den Menschen – am Arbeitsplatz, auf der Straße, zu Hause. Wie zur ersten Natur will der Mensch zur technisierten Welt eine poetische und nicht nur funktionelle Beziehung haben. Aber wie? Hier kommt designfunktion ins Spiel. Die zweite Natur gestalten, poetisch und funktionell zugleich, darauf hat sich das Einrichtungs-

Fotos: designfunktion

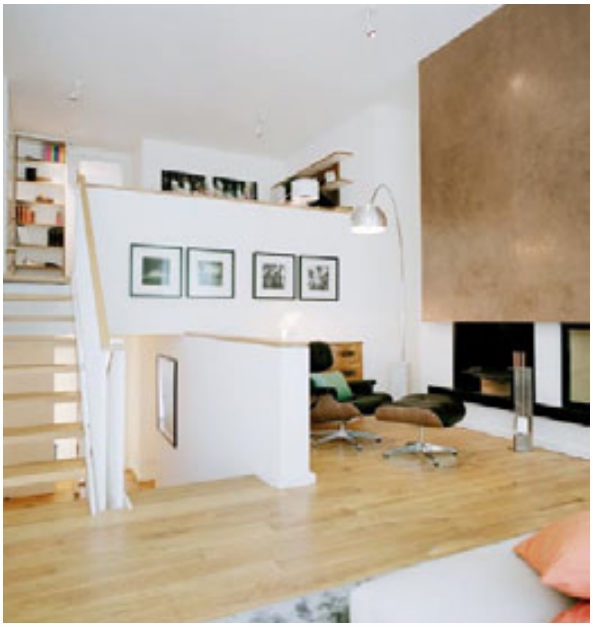
unternehmen spezialisiert. Mit einer besonderen gedanklichen Konsequenz und fachlichen Kompetenz hebt sich das Münchner Unternehmen deutlich von den Mitbewerbern ab.

designfunktion setzt das Verständnis für eine angenehme Atmosphäre und eine poetische Dimension, das in privater Umgebung selbstverständlich ist, auch in der Büro- und Arbeitswelt um. Im Raum entsteht eine Symbiose aus Funktion und Schönheit, „die nur gelingen kann, wenn alles aus einer Hand kommt. Wenn ein Gestalter bewusst alle Dinge im Raum in ihren Eigenschaften sowie ihrer Wirkung bedenkt und aufeinander abstimmt“, sagt Mitinhaberin Johanna Dumitru. „Wir wollen ein Bewusstsein für die Qualität und die Bedeutung der zweiten Natur auch in der Welt der Unternehmen wecken.“ Denn diese prägt und stärkt die Identität ebenso wie die Unternehmenskultur, sorgt für gute Kommunikation, Produktivität und Kreativität.

Ganzheitlicher Ansatz

Ist ein Büro immer nur ein Büro? Nein, es kann auch weit mehr sein. Ein Ort der Begegnung beispielsweise, eine Kommunikationsstätte, ein Lebensraum. Doch dieser Mehrwert muss entwickelt, der Ort gestaltet werden. Das „Wie“ ist schnell beantwortet: Durch ein gelungenes Zusammenspiel aller Details. Samir Ayoub beruft sich dabei auf Charles Eames, einen der einflussreichsten Gestalter des Zwanzigsten Jahrhunderts. „Details aren’t details, they make the product“, sagte der amerikanische Designer. designfunktion hat diesen Leitspruch zum Programm erhoben. Erst das funktionale und ästhetische Zusammenspiel aller Faktoren, Möbel, Licht, Textilien und Accessoires machen das Produkt, den Raum, einzigartig. „Wir denken in allen Dimensionen“, sagt Johanna Dumitru, „setzen auf den Dreiklang Wirtschaftlichkeit, Markenidentität und das Bedürfnis der Menschen nach Ästhetik.“ Denn nachweislich steigert eine qualitativ hochwertige Einrichtung Motivation, Kreativität und nicht zuletzt die Produktivität. Für das Zustandekommen dieses Prozesses bündelt designfunktion die Fachkompetenz von Innenarchitekten und Architekten mit der Produktkompetenz eines langjährig am Markt agierenden Unternehmens. Basis dieser erfolgreichen Arbeit ist das Gespräch. Zuhören, um zu verstehen. Ein weiterer Baustein des ganzheitlichen Ansatzes.

„In ausführlichen und intensiven Diskussionen erforschen wir Vorstellungen und Visionen unserer Kunden“, sagt Ayoub, seit 2009 Geschäftsführer und im



folgenden Jahr mit dem Münchner Gründerpreis in der Kategorie „Nachfolge/Übernahme“ ausgezeichnet.

Herkunft – Zukunft

Seit der Gründung 1981 hat sich das Unternehmen konsequent zum führenden Design-Einrichter für moderne Büro- und Arbeitswelten, öffentliche Bauten, aber auch anspruchsvolle Privaträume entwickelt. „Durch diese spezielle Art der Raumgestaltung haben wir uns am Markt und im öffentlichen Bewusstsein eine Themenführerschaft erobert“, so der Geschäftsführer. Realisierte Projekte sind unter anderem die Allianz Arena, das LHI Headquarter in Pullach bei München, die Stadtbibliothek in Augsburg oder aktuell die BG ETEM in Augsburg und das Kinderhaus Unterföhring. Seit dem Inhaberwechsel 2009 setzt designfunktion auch auf Expansion innerhalb Deutschlands. Im Frühjahr 2011 wurde eine erste Niederlassung in Bonn eröffnet, weitere werden in den nächsten Jahren folgen. Außerdem wird kontinuierlich der neue Online-Shop entwickelt.

Das 30-jährige Firmenjubiläum im Frühjahr 2011 umrahmt das Einrichtungsunternehmen mit einer eigenen „designfunktion Jubiläumskollektion“, in der 30 Design-Klassiker und Möbel mit echter Relevanz für den Markt präsentiert werden. Des Weiteren wurde ein Design-Wettbewerb unter dem Motto „Büro 2041“ ausgelobt, an dem sich vier deutsche Hochschulen beteiligen.

Im Schauraum in München-Schwabing stehen auf 2400 Quadratmetern Produkte und Kollektionen bereit, alles Originale der Top-100-Design-Marken. Zur Inspiration, zum Betrachten und natürlich auch Probesitzen. Qualifizierte Mitarbeiter, überwiegend Architekten und Innenarchitekten, begleiten und beraten. 1600 Quadratmeter eigene Lagerfläche, ein eigener Fuhrpark und eine Mannschaft von Logistikern und 13 eigenen ausgebildeten Monteuren garantieren auch in der Ausführung nur herausragende Leistung.

von Kathrin Schrub und Samir Ayoub

„Wer seinen Abverkauf ankurbeln will, kommt an den Anzeigenblättern nicht vorbei“

Interview mit Heiner Urhausen, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

Herr Urhausen, die Anzeigenblätter haben im vergangenen Geschäftsjahr mit einem Netto-Werbeumsatz von 2,011 Milliarden Euro erneut das beste Ergebnis in ihrer Geschichte erzielt. Was sind die Wurzeln dieses Erfolgs?

Heiner Urhausen: Die Gattung Anzeigenblatt ist wie kein anderes Medium lokal sehr breit und tief aufgestellt. Die zwei Milliarden Euro setzen sich aus den Werbeinvestitionen vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen aus dem Handwerk, dem Handel – kurzum aus den Marktakteuren der lokalen Wirtschaft zusammen. Das sorgt für Stabilität, da diese Unternehmen ihr Marketing nicht so stark an konjunkturellen Schwankungen ausrichten, wie es viele Großunternehmen tun.

Das Lokale erlebt zurzeit eine Renaissance. Viele Unternehmen, besonders aus der digitalen Wirtschaft, entdecken, dass hier noch der eine oder andere Werbe-Euro verdient werden kann. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?

Urhausen: Zunächst muss festgehalten werden, dass die von Ihnen angesprochene Renaissance eine Erfindung der Medienfachpresse ist. Wenn Sie unsere Werbeumsätze der vergangenen Jahre betrachten, dann stellen Sie fest, dass nicht erst seit gestern im Lokalen Geld verdient werden kann. Lokale Werbung ist immer schon ein wichtiger Wirtschaftsfaktor gewesen; trotzdem sind es häufig die großen Markenartikler, die im Fokus der Fachpresse stehen. Dass viele andere Gattungen plötzlich das Lokale entdecken, liegt wohl eher daran, dass sie von diesem Werbekuchen etwas abhaben möchten.

Und wie wappnen Sie sich dagegen?

Urhausen: Diesen Wettbewerb nehmen wir gerne an: Wo andere hinwollen, da sind wir schon längst. Die Anzeigenblätter sind ein Abverkaufsmedium, sie beweisen es jede Woche – im Gegensatz zu manch anderen, die dieses Etikett gerne erwerben möchten.
Das Abverkaufsmedium erster Wahl ist das kostenlose Wochenblatt, das – oft zweimal pro Woche – nahezu flächendeckend an alle Haushalte zugestellt wird. Fazit: Wer seinen Abverkauf ankurbeln will, kommt an den Anzeigenblättern nicht vorbei.

Das ist eine selbstbewusste Aussage. Können Sie diese belegen?

Urhausen: Das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) hat ermittelt, dass der Weiteste Leserkreis von Anzeigenblättern bei 86 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre liegt. Rund 40 Millionen lesen Deutschlands Wochenblätter regelmäßig. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Studie *Lokale Konsum- und Lebenswelt*, die das IfD in unserem Auftrag erstellt hat.

Gibt es weitere herausragende Ergebnisse, die die Bedeutung der Anzeigenblätter für die Haushaltswerbung unterstreichen?

Urhausen: Die Studie widerlegt die von ausschließlich vom Thema Online Beseelten geäußerte Einschätzung, dass die Zeit des gedruckten Prospekts zu Ende ginge. Jeder zweite Leser von Anzeigenblätter schätzt bei dem eigenen Anzeigenblatt die Beilage „vieler interessanter Prospekte“, lautet ein weiteres Ergebnis der Studie. Bei Lesern mit ausgeprägter Bindung an das Wochenblatt sind es fast zwei Drittel. Dies korreliert mit dem Ergebnis, dass Anzeigenblätter die beste Informationsquelle für Einkäufe sind – übrigens auch aus Sicht der jungen Generation. Auf die Frage: „Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?“ antworten zwei Drittel der Bevölkerung ab 16 Jahre: im Anzeigenblatt. Das Internet kommt erst an fünfter Position mit acht Prozent.

Trotzdem wird der Wettbewerb auch für Sie schärfer. Location Based Services, Couponing-Anbieter und Prospekt-Portale wollen ein Stück von Ihrem Werbekuchen abbekommen?

Urhausen: Sicherlich wäre es fahrlässig, diese Trends nicht zu beobachten. Wir bieten unseren Kunden die Werbeformen an, die von ihnen nachgefragt werden – flexibel und dort, wo es sinnvoll ist. Im Gegensatz zu den kostenlosen Wochenblättern müssen die meisten Anbieter jedoch erst noch den Beweis antreten, dass sie mit ihren Angeboten den Abverkauf ankurbeln können – und zwar nicht nur bei wenigen, bestimmten Personengruppen, sondern bei allen Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten. Zudem können nur die Anzeigenblattverlage ihren Kunden die Werbeformen Anzeige, Beilage, Direktzustellung und Online aus einer Hand anbieten.

Stichwort Direktzustellung. Die Anzeigenblattverlage sind auch in diesem Geschäftsfeld aktiv – mit welchem Erfolg?

Urhausen: Mit sehr gutem Erfolg. Die flächendeckende Zustellung ist seit jeher unter den Printmedien eine Domäne der Anzeigenblätter. Ein bestehender und erprobter Verteilapparat, Ortskenntnis bis in den kleinsten Winkel und flexible zeitliche Einsatzmöglichkeiten sind beste Voraussetzungen, die Zustellwünsche der Prospektkunden zu erfüllen. Und weil Prospektverteilung mittlerweile von der gesamten Branche vorgenommen wird, haben wir dieses Geschäftsfeld unter dem Namen maXdirect im BVDA angesiedelt. Im Unterschied zu anderen Zusammenschlüssen ist maXdirect kein Vermarkter, sondern eine Qualitätsgemeinschaft für eine zuverlässige und seriöse Verteilung von Prospekten. Hierzu gehören derzeit 41 Zustellorganisationen von Anzeigenblattverlagen, die sehr kompetent 27 Millionen Haushalte beliefern können. Damit gehört die Gruppierung maXdirect zu den größten Playern in der Direktzustellung und braucht sich im Wettbewerb mit anderen nicht zu verstecken – im Gegenteil. Denn das elementare Unterscheidungsmerkmal zu anderen ist die Verpflichtung, das GDZ-Siegel (Geprüfte DirektZustellung) zu erwerben. Dieses Siegel macht als einziges Prüfverfahren die tatsächlich erbrachte Zustellleistung transparent und ist nur bei maXdirect zu haben. Für Unternehmen, die auf Haushaltswerbung setzen, ist das GDZ-Siegel ein wichtiges Qualitätskriterium.

Herr Urhausen, vielen Dank für das Gespräch!

Foto: BVDA

Wie sexy ist Haushaltswerbung?

Ist es noch ein attraktives, zeitgemäßes Instrument für den Einzelhandel? Wie erreicht der Handel effizient den Endverbraucher und fördert den Abverkauf?

Ein unabhängiges Filmteam hat Fußgängern im April dieses Jahres in Aachen die Frage gestellt, wie sie zur Haushaltswerbung stehen. Die Antworten fielen sehr unterschiedlich aus: von „zu viel“ bis „ich bin ganz scharf drauf“. Der Grundtenor war jedoch immer der gleiche, nämlich, dass sie hilfreich ist. Keineswegs erlauben Passanteninterviews eine repräsentative Aussage auf die Frage, sie erheben jedoch auch keinen Anspruch darauf. Zu sehen waren sie am 8.6. um 12:45 Uhr auf den Mailingtagen im Forum V.

Werbesendungen, die unaufgefordert in die Briefkästen gelangen, befinden sich auf dem vierten Platz der Brutto-Werbespendings – 3,4 Milliarden Euro wurden laut Nielsen hierfür 2010 in Deutschland investiert. Seit Anfang dieses Jahres stellt das Dialogmarketing mit 13 Prozent die drittwichtigste Werbeform in Deutschland dar. Grund genug, fundierter in die Thematik einzusteigen.

Formen der Haushaltswerbung

Zunächst sollten die Begrifflichkeiten eingegrenzt werden: Welche Werbeform ist gemeint, wenn die Effizienz der Haushaltswerbung betrachtet werden soll?

ANDREAS RIEKÖTTER,
Geschäftsführer, Diplom-Betriebswirt und Informatiker, TIP Werbeverlag.

Unterschieden wird in drei verschiedenen Formen der Haushaltswerbung, welche die Zustellung von Briefen, Prospekten, Handzetteln sowie Warenproben in die Briefkästen umfassen:

Die adressierte in Form von Mailings, welche die Nutzung einer Adressdatenbank erfordern. Hier liegt auch die Herausforderung der adressierten Direktwerbung, nämlich die Herkunft und Pflege aktueller Daten. Das Thema Datenschutz spielt hier ebenfalls eine tragende Rolle: Die Speicherung und Nutzung von abgefragten Daten ist bekanntlich nur mit Zustimmung der Endverbraucher erlaubt. Die adressierte Form der Haushaltswerbung ist gezielt und selektiv, jedoch im Vorfeld aufwendig und kostenintensiv.

Möchte eine Firma nicht mit Adressdatenbanken arbeiten und trotzdem eine ganz spezielle Zielgruppe ansprechen, so kann teiladressierte Werbung versendet werden. Diese Form ist weniger kostenintensiv, Daten zur geografischen Selektion müssen trotzdem vorhanden sein oder bezogen werden. Diese werden in soziodemografische Merkmale wie beispielsweise Kaufkraft und Wohnverhältnisse unterteilt. Datenschutzrechtlich ist diese Form unbedenklich.

Die unadressierte Haushaltswerbung bezeichnet die flächendeckende Zustellung identischer Postsendungen. Idealerweise können Gebiete auf Straßenabschnittsebenen eingegrenzt werden, um das genaue Einzugsgebiet zu definieren. Die Vorteile sind eindeutig: Die Problematik der Qualität und Kosten von Daten entfallen; es können auch potenzielle Interessenten erreicht werden, die nicht zur primären Zielgruppe gehören. Werbeverweigerer sollten grundsätzlich berücksichtigt werden, professionelle Dienstleister haben diese in ihrem System erfasst.

Ungeachtet dessen, welche Art der Haushaltswerbung gefragt ist, bleibt die Frage nach der Effizienz. Effizienz beschreibt das Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand. Auf diese Problemstellung bezogen, soll die Werbeform bei möglichst geringem Aufwand eine gute Rücklaufquote erzielen. Welche Merkmale machen Haushaltswerbung im Vergleich zu anderen Medien effizient?

Fotos: ©iStockphoto, © Johanna Mühlbauer – Fotolia.com, Unternehmen

Zielgruppensicherheit: Das Gebiet wird im Vorhinein eingegrenzt und die Werbemittel persönlich zugestellt.

Wahrnehmung: Verbraucher müssen die Werbemittel in die Hand nehmen und sich damit beschäftigen, z.B. entscheiden, ob sie sie interessiert. Dadurch befinden sie sich in einem anderen Aktivierungszustand als z.B. beim Fernsehen. Die Haptik dient als zusätzlicher Wahrnehmungskanal im Vergleich zu anderen Werbeformen, bei denen es rein um die Optik geht.

Akzeptanz: Prospektbeilagen und Anzeigen werden von über 80 Prozent der Befragten als positiv wahrgenommen, wie eine Studie von TNS Emnid aus dem letzten Jahr belegt.

Nutzung: Die Studie der TNS Emnid Medienforschung bestätigte auch, dass Haushaltswerbung der primäre Kanal für die Befragten ist, um sich über Angebote des Handels zu informieren. Lediglich zehn Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch das Internet zu Rate zu ziehen. Laut Market Agent nutzten 2010 knapp 45 Prozent der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz Beilagen und Prospekte als Informationskanal. Durch die längere Verweildauer vor Ort ist Haushaltswerbung hierfür prädestiniert.

Reporting: Haushaltswerbung ist eindeutig messbar, da der Rücklauf anhand von Codes oder spezifischen Angeboten dokumentiert werden kann. Bei der Erfolgsmessung sollten die Steigerung des Bekanntheitsgrads und mögliche Responseverzögerungen nicht vernachlässigt werden.

Erfolgsfaktoren für effiziente Haushaltswerbung

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit von einer erfolgreichen Kampagne gesprochen werden kann? Neben der Aufmachung und dem Inhalt der Werbemittel, auf die in diesem Rahmen nicht näher eingegangen werden soll, muss bei der Auswahl des Zustelldienstleisters darauf geachtet werden, dass er diverse Anforderungen erfüllen kann.

Zunächst einmal muss eine flexible Belegung innerhalb eines Zustellgebiets möglich sein, um eine genaue Planung des Einzugsgebiets der Filiale vornehmen zu können. Zur Bestimmung des Verteilgebiets können soziodemografische Faktoren hinzugezogen werden. Allerdings sind die Daten bezüglich ihrer Validität mit Vorsicht zu genießen. Auch sollte dem Kunden die exakt zu verteilende Auflage genannt werden, um Druckkosten optimieren zu können. Die logisti-

Die Beliebtheit der Kundenzeitung ist nicht zuletzt der regelmäßigen Zustellung zu verdanken – je regelmäßiger das Medium erscheint, umso besser ist es im Gedankengut der Verbraucher verankert.

schen Prozesse sollten komplett vom Dienstleister abgedeckt werden können, sodass die Werbemittel auf Wunsch auch abgeholt werden könnten.

Der Zeitpunkt der Streuung ist ein zusätzliches Erfolgskriterium, um im Briefkasten Beachtung zu finden. Beispielsweise erscheinen ca. zwei Drittel der Anzeigenblätter in der Wochenmitte, ein Drittel am Wochenende. Mittlerweile haben Verlage jedoch erkannt, dass sich Konsumenten bevorzugt am Wochenende mit Werbesendungen beschäftigen, um sie in Ruhe sortieren zu können. Die Kundenzeitung *TIP der Woche* wird auch zu 90 Prozent am Wochenende gelesen.

Ein viel diskutiertes Thema ist die Qualität der Zustellung, die ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kampagne ist. Der Kunde muss davon überzeugt sein, dass seine Werbemittel auch tatsächlich beim Verbraucher ankommen, denn letztendlich ist für den Erfolg der Kampagne Voraussetzung, dass der Impuls beim Verbraucher gesetzt wird. Hier trennt sich unter den Dienstleistern erneut die „Spreu vom Weizen“, da eine fundierte Qualitätssicherung hohen Aufwand sowie Kosten bedeutet. Sie fängt bereits bei der Einstellung des Zustellers an: Ob dieser sich in seinem Austrägergebiet auskennt, wie er geschult wird und ob er bei seiner Arbeit vor Ort unterstützt wird. Zusätzlich sollte ein Dienstleister seine Qualität durch externe Institute kontrollieren lassen. Ein systematisches Reklamationsmanagement ist notwendig, um mögliche Schwachstellen zu beheben.

Vor allem bei einer erstmaligen Kampagne kann es sinnvoll sein, ein starkes Trägermedium für Ihre Werbemittel zu nutzen. Hierfür sollte ein Medium mit gleicher Zielgruppe und einer nachweislich hohe Akzeptanz gewählt werden.

Die Kundenzeitung *TIP der Woche* beispielsweise wird laut der Studie der TNS Emnid-Medienforschung von 70 Prozent der Haushalte in den Zustellgebieten gelesen, eine überdurchschnittlich hohe Durchdringungsquote am Markt. Dabei interessieren sich 79 Prozent für die Beilagen, denn sie geben Impulse für die Einkaufsplanung. Die Ergebnisse zeigen, dass *TIP der Woche* zahlreiche „treue Fans“ aufweist, die das Medium samt der Werbung regelmäßig zur Hand nehmen. Laut dem Marktforschungsinstitut bietet der *TIP der Woche* damit eine attraktive Plattform für andere Werbekunden.

DIE KUNDENZEITUNG „TIP DER WOCHE“ **beispielsweise wird laut einer Studie der TNS Emnid-Medienforschung von 70 Prozent der Haushalte in den Zustellgebieten gelesen.**

Die Beliebtheit der Kundenzeitung ist nicht zuletzt der regelmäßigen Zustellung zu verdanken. Es ist Tatsache, dass ein Medium, das regelmäßig erscheint, umso besser im Gedankengut der Verbraucher verankert ist. Als Konsequenz kann es bei Ausbleiben des Mediums sogar vermisst werden; so würde der *TIP der Woche* von 73 Prozent der Befragten vermisst werden.

Keine neue Erkenntnis, aber dennoch erwähnenswert ist, dass eine über unterschiedliche Kanäle abgestimmte Kampagne die Aufmerksamkeit der Verbraucher steigert. Für erfolgreiche crossmediale Aktionen gibt es zahlreiche aktuelle Beispiele, wie der Finanzdienstleister, der über Hörfunk ankündigt, dass am Samstag eine besondere Sendung im Briefkasten liegen wird. Oder der Möbelhändler, der am Point of Sale und in Anzeigen im *TIP der Woche* auf den beigelegten Prospekt aufmerksam macht. Dadurch wird den Werbemitteln eine höhere Wichtigkeit beigemessen, im besten Fall werden sie bereits im Briefkasten erwartet.

von Andreas Riekötter

Expressanfertigung von Drucksachen

Drucksachen einfach, schnell und günstig online bestellen, ist das Vertriebskonzept der Onlineprinters GmbH. Die Online-Druckerei baut ihr Produktsortiment für Geschäfts- und Werbedrucksachen kontinuierlich aus und liefert qualitativ hochwertige Drucksachen schnell und zuverlässig an Kunden in ganz Europa aus.

Bei uns, der Onlineprinters GmbH im mittelfränkischen Neustadt an der Aisch, stehen die Druckmaschinen nur sonntags still. Auf über 80 Druckwerken werden in der eigenen Produktion rund um die Uhr Drucksachen für die Online-Druckerei produziert. Denn unsere Kunden kaufen ihre Drucksachen im Internet. „Druckaufträge selbst abzuwickeln, ist der Anspruch der Online-Käufer, die im Online-Shop von diedruckerei.de Briefpapier, Flyer, Visitenkarten, Postkarten, Plakate und vieles mehr online bestellen und ihre Druckdaten selbst hochladen. Mit der Geschäftsidee, die Drucksachen konsequent im E-Commerce zu vertreiben, ist unser Unternehmen innerhalb weniger Jahre vom Einmann-

WALTER MEYER,
Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH.

Betrieb zu einer der größten Online-Druckereien in Europa mit rund 300 Mitarbeitern aufgestiegen. Wir sind ein großartiges Team in der Produktion und im Vertrieb. Wir leben unseren Leitspruch „Andere drucken mit Farbe. Wir mit Leidenschaft." Das zahlt sich letztlich bei der Qualität aus, weil sich alle für unsere Produkte verantwortlich fühlen. Dafür haben wir mächtig investiert. Um die Nachfrage der Kunden bedienen zu können, haben wir die Kapazitäten mit großer Dynamik weiter ausgebaut. Bis heute ist unser Firmenstandort auf 40 000 Quadratmeter angewachsen.

Es ist nicht selbstverständlich, dass hinter einer Online-Druckerei eine konventionelle Druckerei steht, in der ausgebildete Fachkräfte Drucksachen an modernsten Druckmaschinen herstellen. In den letzten zwei Jahren haben wir rund 16 Millionen Euro in den Ausbau der Flächen und den Maschinenpark investiert. Es klingt erst einmal paradox: Damit wir unseren Kunden die qualitativ hochwertigen Drucksachen so günstig anbieten können, investieren wir in die beste Ausstattung des Maschinenparks. Damit können wir die Drucksachen im Online-Shop von diedruckerei.de jedoch um bis zu 70 Prozent günstiger als konven-tionelle Druckereien anbieten.

Hinter der Online-Druckerei steht eine hochmoderne Produktion

Voraussetzungen für die günstigen Preise und die schnellen Lieferzeiten der Online-Druckerei sind Effektivität, optimale Auslastung der Produktionsabläufe und wenig Verschnitt. Das fängt bereits in der Druckvorstufe an. Hier werden die Sammelformen für die optimale Bestückung der Druckformen angelegt. In der Abteilung Formenbau sind Mediengestalter damit beschäftigt, die Druckaufträge so zu platzieren, dass sie einer 100-Prozent-Auslastung auf dem Druckbogen nahekommen. Vom Drucksaal über die Weiterverarbeitung bis hin zum Versand muss der Druckauftrag perfekt in die Produktionsabläufe eingereiht werden. Schnelle Rüstzeiten, kontinuierlich wachsende Druckkapazitäten und die Inline-Veredelung eröffnen neue Dimensionen in der Druckwelt. Bei uns kommen unter anderem auch modernste Acht-Farben-Offsetdruckmaschinen zum Einsatz. Dank der sogenannten

"Andere drucken mit Farbe. Wir mit Leidenschaft. Das zahlt sich letztlich bei der Qualität aus, weil sich alle für unsere Produkte verantwortlich fühlen."

Fotos: Onlineprinters

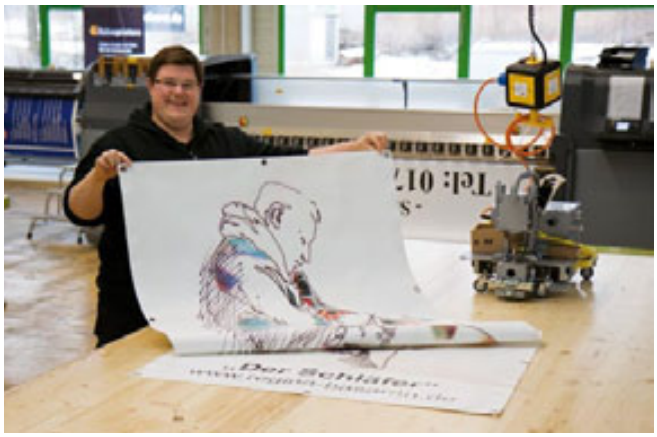
HOCHQUALIFIZIERTE FACHKRÄFTE **sorgen für einen reibungslosen Ablauf.**

Wendeeinrichtung lassen sich hier Flyer und Broschüren in einem Arbeitsdurchlauf vorder- und rückseitig bedrucken. Bis zu 15 000 Druckbögen lassen sich so in einer Stunde verarbeiten. Durch den Einsatz der neuesten Drucktechnologien können wir noch effizienter, ressourcenschonender und kostengünstiger drucken. Auch sehr hohe Auflagen von Flyern, Falzflyern und Broschüren lassen sich schnell und in höchster Druckqualität produzieren. Die daraus entstehenden Kostenvorteile geben wir gerne an unsere Kunden weiter.

Schnelligkeit ist bei uns keine Hexerei

Bei uns bedeutet Schnelligkeit also zum großen Teil Vorsprung durch Technik. Auch die Auswahl der Bezahlmethode im Shop entscheidet über das Tempo der Auftragsabwicklung. Wir bieten unseren Online-Käufern eine Reihe von Online-Bezahlsystemen an, die im Shop-System integriert sind. Im Gegensatz zur Zahlung über „Vorauskasse“ wird die Bearbeitung des Auftrags direkt nach Bestelleingang, also nach Hochladen der Daten und Abschluss des Zahlungsvorgangs, gestartet. Die Lieferzeit beschleunigt sich damit um einige Tage und der Kunde bekommt seine Drucksachen bei Standardversand innerhalb von drei Werktagen ausgeliefert. Natürlich können bei uns viele Drucksachenarten auch über die Option „Blitzdruck“ bestellt werden. Ist der Bestellvorgang bis acht Uhr morgens abgeschlossen, wird am gleichen Werktag produziert

KONTROLLE DER DRUCKBÖGEN
beim Offsetdruck für eine konstant gute Qualität.



GROSSFORMATDIGITALDRUCK
mit umweltfreundlichen und geruchsneutralen Latexdruckfarben (oben).

ARGE-FORMAT-PRINTING
– in jedem Produkt steckt viel Handarbeit (unten).

und die Ware versendet. Verbindet der Kunde die Bestellung mit dem Expressversand, bekommt er seine eiligen Drucksachen am nächsten Werktag zugestellt. Für kurzfristige Werbeaktionen oder laufende Messen, auf denen dem Aussteller die Flyer am Messestand ausgehen, ist die Schnelligkeit der Bestellabwicklung nicht mehr zu toppen.

Zertifizierungen, Kundenbewertungen und Social Media schaffen Vertrauen

Wir sind eine Online-Druckerei. Unsere Kunden kaufen über unseren Online-Shop ihre Drucksachen. Die Qualitätsstandards unserer Drucksachen können wir durch die Zertifizierung unserer Produktion nach Prozess Standard Offset (PSO) garantieren. Als E-Commerce-Unternehmen sind wir auf allen Social-Media-Kanälen zu Hause und bieten unseren Kunden Dialog und Nähe. Besonders beliebt ist unser YouTube-Kanal. Hier gibt es interessante Einblicke hinter die Kulissen unserer Online-Druckerei. Das Vertrauen der Online-Käufer müssen wir uns ständig erarbeiten. Seriöse Zertifizierungen unseres Online-Shops sind die Basis für das Kundenvertrauen. Wir haben diedruckerei.de im Sinne des Verbraucherschutzes mit den Gütesiegeln von Trusted Shops, dem TÜV SÜD s@fer-shopping-Prüfzeichen und dem Siegel Geprüfter Online-Shop (EHI) für einen sicheren und kundenfreundlichen Einkauf zertifizieren lassen. Mit den Umweltsiegeln FSC oder PEFC ist die Onlineprinters GmbH eine von sehr wenigen Online-Druckereien, die im Umweltschutz zertifiziert ist. Über das öffentliche Kundenbewertungsportal von Trusted Shops bewerten rund 15 000 Kunden unseren Online-Shop von **www.diedruckerei.de** mit „sehr gut“.

von Walter Meyer

DIE DRUCKPLATTEN **für jedes Druckwerk werden manuell eingesetzt.**

JEDES DRUCKPRODUKT **wird nach dem Endbeschnitt sofort verpackt und verschickt.**

Geomarketing in Bonn

Wissen WER, Wissen WAS, Wissen WO.

Infas geodaten mit Sitz in Bonn ist als Pionier im Geomarketing einer der Marktführer bei geografischen Zielgruppen- und Potenzialanalysen. In nunmehr fast 30 Jahren hat infas geodaten sich vom Gründer zu einem der Marktführer des Geomarketing entwickelt.

Warum Geomarketing? Die meisten Entscheider in Vertrieb und Marketing nutzen Geomarketing, weil nur Geomarketing flächendeckend und hausgenau die Nachfrage in allen Märkten beschreiben kann. Man kann schlichtweg kein Unternehmen steuern, wenn man sich nicht mit der Frage beschäftigt, wann man wo auf seine Zielgruppen und Potenziale treffen kann.

Vertriebssteuerung, Standortplanung, Marktanalysen, Expansionsplanung oder Werbeoptimierung können mithilfe von Geomarketing-Tools zielgenau und effektiv optimiert werden.

In geografischen Informationssystemen werden Geodaten mit Marktdaten und auch unternehmenseigenen Informationen wie etwa Standorten, Umsätzen und Kundenadressen analytisch verknüpft. So lassen sich präzise Ist- und Potenzialkennziffern erstellen, die eine optimale Entscheidungsgrundlage für ausgewogenes, sicheres und effektives unternehmerisches Handeln sind.

Mit einfachen Klicks werden mit Geomarketing-Tools beispielsweise die Gebiete auf digitalen Karten visualisiert, wo die Menschen mit der höchsten Produktaffinität leben, wo eher ältere oder jüngere Menschen wohnen, wo die Einwohnerdichte oder die Kaufkraft am höchsten ist, wo sich wie viele Firmen befinden, auf welchen Straßen die Passantenfrequenz wie hoch ist, wo der Wettbewerb Standorte hat, wo der Mietpreisspiegel wie hoch ist u.v.m.

Geomarketing funktioniert branchenunabhängig für alle Märkte.

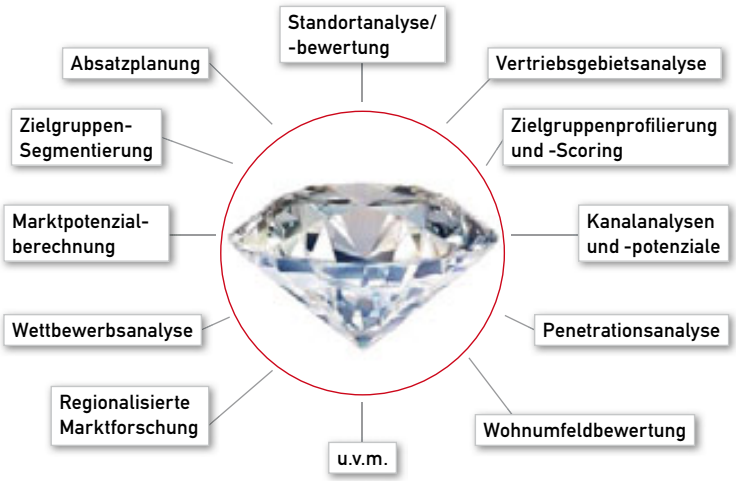
infas geodaten bietet alle erforderlichen Parameter aus einer Hand: LOCAL® – das mikrogeografische, amtlich kompatible Datenmodell – Analysen und Software-Systeme wie den JCoder oder das „Geomarketing-Flaggschiff“ MarktAnalyst.

Basierend auf umfangreichen Consumer-, Business- und Geo-Datenbanken sowie vielfältigen Dienstleistungen bietet das Unternehmen seinen Kunden individuelle Lösungen zur gezielten Marktbearbeitung.

Die infas geodaten GmbH mit dem Standort Bonn ist eine 100-prozentige Tochter der Schober Group.

UNSERE ANALYSEN[3d] FÜR SIE

„Alles, worauf erfolgreiches Business basiert.“



Quelle: infas geodaten.

MICHAEL HERTER,
Geschäftsführer
infas geodaten GmbH.

infas geodaten GmbH
Marienforster Straße 52
53177 Bonn
Tel.: 02 28/84 96-0

WO ANGEBOT UND NACHFRAGE SICH TREFFEN

„Menschen werden immer mobiler. An dieser Mobilität müssen sich Kommunikation und Vertrieb orientieren." Ein Beispiel:

Zeit	Ort	
07:45	zu Hause	Anzeige Tageszeitung
07:55	Tankstelle	Indoor-Leuchtwerbung
08:40	Fahrt	Plakatwand
09:15	Büro	Direct Mailing
10:25	Büro	Fachmagazin Beileger
12:45	Büro	E-Mail-Newsletter
14:25	Büro	Call-Center-Anruf
16:05	Büro	Online-Bestellung
17:15	Fahrt	Spot Autoradio
17:30	zu Hause	Postwurfsendung
18:00	zu Hause	gemeinsam Surfen
19:00	Innenstadt	gemeinsam Shoppen
21:20	„Um die Ecke"	gemeinsam Essen

Quelle: infas geodaten.

Die Dimensionen erfolgreichen Marketings

- **Wissen, WER der Nachfrager ist**
  Die Zielgruppe, die optimal affin zum Produkt ist und es potenziell kauft (B-to-C oder B-to-B).
- **Wissen, WAS das beste Angebot ist**
  Die konsequente Ausrichtung der Produkte (WAS) am tatsächlichen Bedarf in den betreffenden Märkten.
- **Wissen, WO Angebot und Nachfrage sich treffen**
  Das Zusammenbringen von potenziellen Interessenten und Werbeinformation bzw. Produkt genau an den Orten mit der höchsten Wahrscheinlichkeit des Zusammentreffens.

Der Raum als entscheidende Dimension

Angebot und Nachfrage sind grundsätzlich voneinander getrennt:

- Die Konsumenten befinden sich zu verschiedenen Zeiten an unterschiedlichen Orten (Wohnen, Arbeiten, Fahrten, Freizeit, Shoppen usw.).
- Das Angebot ist ebenfalls zu verschiedenen Zeiten an unterschiedlichen Orten verfügbar (Filialen/Standorte, Öffnungszeiten, Werbezeiten usw.).

Business ist dann erfolgreich, wenn diese beiden Parameter aufeinander treffen – am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt.

Nur Geomarketing kann flächendeckend jeden Markt hausgenau nach seinen Nachfrage-Potenzialen zu jedem denkbaren Produkt beschreiben. Erfolgreiches Business ohne Geomarketing kann es auf Dauer nicht geben. Für die Zukunft gilt das umso mehr.

Unsere Philosophie

Mission
Wir beschreiben Zielgruppen und Märkte flächendeckend, hausgenau und realitätsgetreu.
Versprechen
Wir führen branchenübergreifend Unternehmen in ihren Märkten nachhaltig zu mehr Erfolg.
Leistung
Wir haben die besten Kompetenzen in raumbezogenen Daten, Analysen und Systemen.

Außenwerbung wirkt

Die meisten Menschen sind der Meinung, Werbung würde sie in ihren Kaufentscheidungen nicht beeinflussen. Und der Außenwerbung sagt man oft noch nach, sie habe den geringsten Einfluss auf eine Kaufentscheidung. Doch wie heißt es so schön? Wer's glaubt, wird selig! Werbung wirkt und Außenwerbung noch ein bisschen mehr. Nämlich im Unterbewusstsein.

Groß, modern, bewegt und emotional, das ist Außenwerbung heute. Und die unübersehbaren Werbeflächen stören den mobilen Menschen noch nicht einmal. Keine Spur von dem Bedürfnis, den Sender zu wechseln. Ganz im Gegenteil! Laut einer von tnsEmnid im Auftrag von Ströer im März 2011 durchgeführten Studie weisen gerade Out of Home-Medien überragende Akzeptanzwerte bei den Konsumenten auf. So fühlen sich z.B. 92 Prozent der Befragten nicht beeinträchtigt durch Plakatwerbung, 90 Prozent stört die Werbung auf Verkehrsmitteln nicht und 89 Prozent stehen Werbung auf digitalen Bildschirmen eher positiv gegenüber. Diese Werte liegen teils doppelt so hoch wie die von TV und Zeitungen – über Online wollen wir erst gar nicht sprechen. Diese positiven Konnotationen sind eine wesentliche Ursache für den hohen Wirkungsgrad der Out of Home-Medien. Denn die Botschaften auf diesen Werbeträgern werden in einer positiven Grundstimmung aufgenommen und prägen sich so – laut jüngsten Studien im Neuro-Marketing – viel besser im Gedächtnis ein.

Wie trifft der Konsument seine Entscheidungen? Rational? Selten. Kaufentscheidungen werden sehr stark durch Emotionen bestimmt. Wann wirkt Werbung am emotionalsten? Wenn sie groß ist, wenn sie individuell ist, wenn sie da ist, wo der Konsument sich bewegt und wenn sie nicht durch Content dominiert

CHRISTIAN VON DEN BRINCKEN,
Geschäftsführers Marketing und Strategie
bei der Ströer Sales & Services GmbH.

wird. Womit wir wieder beim Thema Außenwerbung wären. Die Wirkung von Außenwerbung auf die unbewussten Kaufentscheidungen kann Ströer nun auch wissenschaftlich nachweisen. In Zusammenarbeit mit renommierten Forschungsinstituten hat Ströer einen neuen Testansatz entwickelt, mit dem man dem Kunden ein Stückchen tiefer in die Käuferseele schauen kann. Der Testansatz will verstehen, ob die wirklichen Kommunikationsziele, nämlich Veränderungen des unbewussten Verhaltens durch werbliche Kommunikation, umgesetzt werden konnten. Die implizite Wirkungsanalyse befragt die Testpersonen nach ihren Spontanpräferenzen und schließt damit die Lücke zu den herkömmlichen, am Markt etablierten expliziten Messverfahren. Der neue Ansatz schließt die rein rationalen, bewussten Treiber für Kaufentscheidungen ausdrücklich aus und erfasst vor allem die spontanen, emotional getriebenen und damit tiefer liegenden Entscheidungsstrukturen der Testpersonen.

Diesem Ansatz liegen die Erkenntnisse aus der neueren Hirnforschung und dem Neuro-Marketing zugrunde. Danach fließen Emotionen, Belohnungen, persönliche Erinnerungen und Erwartungen sowie der aktuelle Kontext einer Entscheidung intuitiv in unsere Kaufentscheidungen mit ein. Eine explizite Abfrage nach Werbeerinnerung und nach Kampagnenbeurteilungen bedeutet daher nicht zwangsläufig, dass auch der implizite Kaufprozess beeinflusst wird. Soweit die neue These – Ströer erbringt nun auch den Nachweis, dass Out of Home-Kampagnen Einfluss auf spontane Markenwerte nehmen.

Die oft gemessene explizite Erinnerung von Werbung korreliert zumeist nicht mit dem Absatz des Produkts. Was für Werbetreibende zählt, ist allein der Kaufakt und nicht die Erinnerung an Werbung.

Der Testansatz

Insgesamt werden vier implizite KPIs abgefragt, die von Ströer entwickelt wurden: Spontane Markenbekanntheit, Spontane Markenpräferenz im Wettbewerbsumfeld, Implizite Markenpräferenz generell und Spontane Markenbeurteilung.

Durch die Abfrage der spontanen Markenbekanntheit soll ein wesentlicher Indikator abgebildet werden, der die Wirkung einer Werbemaßnahme darstellt. Hier ist vor allem die Auswertung der Antwortgeschwindigkeit ein wichtiger Indikator der Verankerung des Markennamens. Um das Ranking der Marken im Konkurrenzumfeld sauber abzubilden, werden alle Marken im Paarvergleich gegeneinander getestet abgefragt. Verschiebung im Ranking oder in Differenzen können hier bei entsprechender Fallzahl abgebildet werden.

Anders als bei der klassischen Abfrage wird bei der Spontaneous Brand Preference (Markenpräferenz) ausschließlich die direkte Produktpräferenz abgebildet. Es kann auch dann ein Werbeerfolg abgebildet werden, wenn sich das Ranking nicht direkt verändert, aber die Spontane Produktakzeptanz verbessert werden konnte.

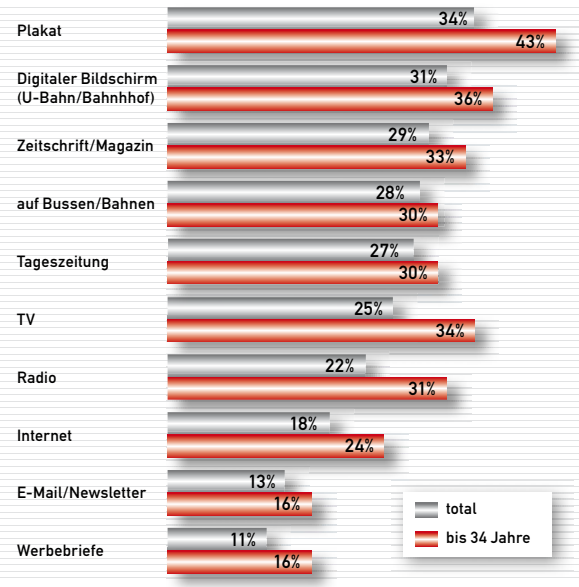
Durch die Spontanbefragung der klassischen Image-Items erzielt Ströer ein sehr vollständiges und ehrliches Bild über die Marke und dessen Veränderungen durch eine Kampagne.

Gemessen wird das Ganze in einer Null- und Messwelle durch Online/CAPI/CASI-Befragung. Um eine spontane Antwort zu erhalten, gibt man dem Probanden nur wenige Sekunden Zeit, sich für ein Produkt oder für eine Marke zu entscheiden. Außerdem hat er nur die Möglichkeit, mit Ja oder Nein zu antworten. Dadurch ist das Interview auch weniger belastend für

Fotos: Ströer

SYMPATHIE VON WERBUNG

„Wie sympathisch sind Ihnen die verschiedenen Werbekanäle?"



Quelle: tnsEmnid, Online-Busbefragung, März 2011, Top-Boxes, Angaben in %.

den Probanden und zudem sehr wirtschaftlich in hohen Stichproben zu führen.

Den neuen Testansatz hat Ströer für einen Kunden aus dem Telekommunikationsektor in den letzten Wochen bereits erfolgreich durchgeführt. Wir konnten damit belegen, dass eine kombinierte TV-/Out of Home-Kampagne einen größeren Einfluss auf die Spontanen Markenwerte hat als eine reine TV-Kampagne.

Bereits im vergangenen Jahr hat Ströer in der Studie *Insight Station* mit einer impliziten Wirkungsanalyse nachweisen können, dass die am Bahnhof gemessene Aufmerksamkeit auch konkrete Verhaltens- und Einstellungsänderungen herbeiführen kann. Es war ein durchgehend eindeutiger Befund, dass sich dabei klare Vorlieben für die im Bahnhof beworbenen Produkte gegenüber den nicht beworbenen Vergleichsprodukten erkennen ließen. Die Produkte, die auf dem Big Banner als dem größten Werbeträger beworben wurden, wurden dabei stärker präferiert, besser beurteilt und auch ungestützt besser erinnert.

Außenwerbung wirkt. Denn sie liefert große Bilder und mit ihnen Ideen und Visionen, Emotionen und Informationen, die täglich Millionen von Menschen wahrnehmen.

von Christian von den Brincken

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis

Redaktion: Thomas Bode, Daniela Coppe, Vera Günther, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis

Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Social Media Management: Bernd Pitz

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck:
Kessler Druck + Medien
GmbH & Co. KG,
Michael-Schäffer-Straße 1,
86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage:
Lindenhaus Verlagsgesellschaft

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5600

ZKZ 77808

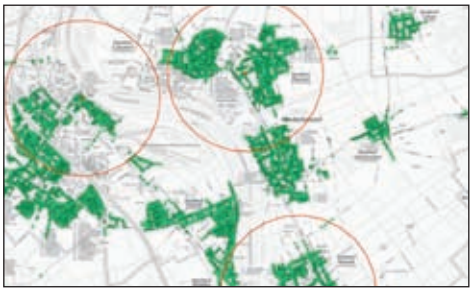
Anzeige

Mit Geomarketing zur Zielgruppe

Haushaltswerbung mit *EINKAUFAKTUELL* gezielt platzieren.

Für Handelsunternehmen ist eine effiziente Kundenansprache wichtig, die den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe entspricht und Streuverluste vermeidet. *EINKAUFAKTUELL* und die innovativen Geomarketing-Systeme der Deutschen Post helfen dabei.

Mit *EINKAUFAKTUELL* lässt sich Haushaltswerbung sowohl in bis zu 18,5 Millionen Haushalten bundesweit verteilen als auch in ausgewählten Postleitzahlbereichen, Orten oder Ortsteilen.*



Selektionsbeispiel: Umkreis um die Filialstandorte und Zustellbezirke mit überdurchschnittlichem Kinderanteil

Erfahrene Mediaplaner analysieren Ihre Kundenpotenziale nach räumlichen Strukturen, ermitteln sinnvolle Verteilgebiete und stellen diese für Sie übersichtlich auf einer Karte dar. So können Beilagen zum Beispiel nach administrativen Grenzen (PLZ-Gebiete, Gemeinden), nach Umkreisgebieten (um Filialen etc.) oder auch nach einzelnen Zustellbezirken der Deutschen Post (mit circa 600 Haushalten) gestreut werden.

Selektion nach soziodemografischen Merkmalen

Möglich ist auch eine Selektion nach soziodemografischen Merkmalen Ihrer Wunschgebiete. Dazu zählen Kaufkraft, Fluktuation (Zu- und Wegzüge) sowie die Alters- und Familienstruktur. Zudem lassen Geomarketing-Experten der Deutschen Post aktuelle Daten zu Haushaltszahlen und Werbeverweigerern mit in die Selektion einfließen, wodurch Streuverluste minimiert werden. Damit ist *EINKAUFAKTUELL* für Handelsunternehmen jeder Betriebsgröße der richtige Partner für die Verteilung von unadressierter Haushaltswerbung.

Zuverlässige Zustellung durch die Deutsche Post

Das Full-Service-Angebot macht die Umsetzung ganz einfach: Sie liefern lediglich Ihre Prospekte an und das *EINKAUFAKTUELL*-Team übernimmt die komplette Abwicklung – von der Planung bis zur Realisierung. Die Deutsche Post sorgt mit ihrem flächendeckenden Zustellnetz dafür, dass die Beilagen zusammen mit dem Trägermedium zuverlässig und in der Regel samstags in den Briefkästen der Haushalte in den gebuchten Zielgebieten landen – auf Wunsch in bis zu 21 deutschen Ballungsräumen.*

Sprechen Sie uns einfach an:
Madeleine Ragnitz,
Telefon: 0228 182-96372,
E-Mail: madeleine.ragnitz@deutschepost.de

*Werbeverweigerer ausgenommen. Bei Belegung mit einer Beilage behalten wir uns in einzelnen Zustellbezirken die Beigabe des Trägermediums vor. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

MEHR KLICKS FÜR IHRE SCHALTUNGEN.

AUTO SCOUT 24 Media

Erfolgreiche Online-Kampagnen entwickelt man mit erfolgreichen Online Media-Partnern. AutoScout24 Media ist Europas Spezialist für autoaffine Zielgruppen im Internet. Erfahren Sie mehr:

www.autoscout24-media.com

Berger Baader Hermes